

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

UNIDAD DE POSTGRADO

**Relación entre motivación e identidad cultural en
adolescentes de la ciudad de Puno**

TESIS

para optar el grado académico de Magíster en Psicología con Mención en
Psicología Organizacional

AUTORA

Yessica Vilma Mercado Esteves

Lima – Perú

2010

*A Dios, por la dicha que me
dio al compartir el camino de
la vida con los mejores
compañeros que pudo darme,
mis Padres Edy y Elvia y mis
hermanas Angie y Estefany,
gracias por su constante
apoyo.*

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la ayuda de muchas personas pude realizar esta investigación, quisiera agradecer en especial a algunas de ellas.

A mi asesora de tesis, mi profesora y amiga Mildred Paredes Tarazona, quien aportó mucho para esta investigación con sus observaciones, comentarios, y su generosidad al compartir sus conocimientos conmigo que me ayudaron mucho y gracias también porque siempre me alentó a no sucumbir en el camino

Al profesor Luis Vicuña Peri, quien me ayudó a darle forma y sentido a mi investigación y quien generosamente me permitió la utilización de sus test, dando de esta manera un aporte fundamental a la investigación

Al Profesor Nicolás Medina Curi, por haberse dado el trabajo de leer minuciosamente el estudio mostrando interés, lo cual agradezco infinitamente ya que su aporte fue valioso para la culminación de este.

A todos mis docentes quienes me llevaron a querer la psicología y me motivaron a intentar comprender la complejidad de la conducta del ser humano

Quisiera agradecer en especial a los Profesores y alumnos de los colegios de la ciudad de Puno, donde se aplicaron los test, por su colaboración y las facilidades que nos brindaron.

Y finalmente a mi familia que es parte esencial en mi vida, a mis padres y hermanas por su constante apoyo, colaboración, y comprensión gracias.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. Planteamiento del estudio..... | 9 |
| 2. Objetivos..... | 11 |
| 3. Justificación del estudio..... | 12 |

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

| | |
|---|----|
| 1. Investigaciones Previas..... | 14 |
| 2. Fundamentación teórica..... | 26 |
| 2.1 Concepto de Motivación..... | 27 |
| 2.2 Teoría de Motivación de McClelland..... | 27 |
| 2.3 Tendencias Motivacionales en la Sociedad..... | 33 |
| 2.4 Concepto de Cultura..... | 33 |
| 2.5 Concepto de Identidad..... | 36 |
| 2.6 Concepto de Identidad Cultural..... | 37 |
| 2.7 Identidad Cultural y Desarrollo Territorial..... | 39 |
| 2.8 Influencias culturales en los motivos y necesidades individuales..... | 41 |
| 3. Definiciones Operacionales de principales términos..... | 49 |
| 4. Hipótesis..... | 51 |

CAPITULO III: MÉTODO

| | |
|--|----|
| 1. Tipo y diseño de investigación..... | 52 |
| 2. Población y muestra de estudio..... | 52 |

| | | |
|-----|--|----|
| 2.1 | Población..... | 53 |
| 2.2 | tamaño de la muestra..... | 53 |
| 3. | Instrumentos de recolección de datos..... | 55 |
| 4. | Procedimiento de recolección de datos..... | 58 |

CAPITULO IV: RESULTADOS

| | | |
|----|---------------------------------|----|
| 1. | Resultados Descriptivos..... | 59 |
| 2. | Contrastación de Hipótesis..... | 63 |
| 3. | Análisis de correlaciones..... | 73 |
| 4. | Correlaciones de Variables..... | 77 |

CAPITULO V: DISCUSION

| | |
|-------------------|----|
| Discusión..... | 79 |
| Conclusiones..... | 85 |
| Sugerencias..... | 87 |

REFERENCIAS

ANEXOS

TITULO: “RELACIÓN ENTRE MOTIVACIÓN E IDENTIDAD CULTURAL EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE PUNO”

RESUMEN

La motivación y la identidad cultural son factores determinantes en el proceso evolutivo de una comunidad ya que el sentimiento de pertenencia que se tiene favorece al desarrollo económico, social, etc. Es por eso que nos parece importante estudiar a los adolescentes vistos como los futuros conductores del país. El grupo muestral de investigación está compuesto por 578 adolescentes de la ciudad de Puno del primero a quinto año de educación secundaria, sus edades fluctúan entre los 12 y 17 años. El objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre motivación e identidad cultural, para lo cual utilizamos como instrumentos válidos y confiables el test de Motivación M-L y el Test de Identidad cultural de Vicuña. Se concluyó en que hay relación directa y significativa, pero débil ($Rho=0,176$) entre Motivación e Identidad Cultural en los adolescentes de la ciudad de Puno.

Palabras Claves

1.-MOTIVACIÓN 2.-IDENTIDAD CULTURAL 3.- AFILIACIÓN
4.- ADOLESCENTES 5.- CORRELACIÓN

Abstract

The motivation and cultural identity are determining factors in the evolutionary process of a community and the feeling of belonging that contributes to economic, social development. That is why we think it's important to us study adolescents seen as future drivers of the country. The research sample group is composed of 578 adolescents in the city of Puno from first to fifth year of secondary education, their ages ranging between 12 and 17 years. The overall objective was determine the relationship between motivation and cultural identity, for which we used as valid and reliable instruments the M-L test, Motivation and Cultural Identity Vicuña's Test. It was concluded that there is a direct and significant, but weak ($Rho = 0.176$) between Motivation and Cultural Identity in adolescents in the city of Puno.

Word key

1.- MOTIVACIÓN 2.- CULTURAL IDENTITY 4.- AFILIATION
4.- ADOLESCENT 5.- CORELATIONS

INTRODUCCIÓN

El Perú desde hace algunos años viene atravesando una transformación a nivel económico, político y social que ha contribuido a la valorización de la cultura nacional y el amor por lo nuestro, surgiendo campañas publicitarias que apelan a nuestra identificación nacional para poder vender más y marcar de esta manera su diferenciación con las otras empresas. Pero no solo en este sector se empezó a ver la cultura peruana desde otra óptica si no que el cambio se ha producido en todos los ámbitos, es así que hace algunos años quizás los profesionales que más realizaban investigaciones sobre identidad cultural eran los sociólogos o antropólogos o tal vez algunos investigadores sociales, porque era un tema que no tenía la relevancia que tiene ahora, es que los tiempos han cambiado y los investigadores comprendimos que el tema de identidad cultural es un factor que cuenta decisivamente en todo el proceso de desarrollo de un país, como en el fortalecimiento de nuestras organizaciones, en el capital social, en el desenvolvimiento de la ciudadanía y el grado de motivación que tienen los individuos, ya que esta es la combinación entre los deseos y energías de la persona para alcanzar una meta, las personas pueden ser motivadas por creencias, valores, intereses, miedos, entre otras causas o fuerzas y todo esto la vincula con la cultura.

Es así que quisimos estudiar qué relación existía entre motivación e identidad cultural en adolescentes de la ciudad de Puno, ¿Por qué

adolescentes? se preguntarán, porque creemos que esta es una etapa importante en el desarrollo de la persona

El estudio se efectuó en la ciudad de Puno con adolescentes en edad escolar de primero a quinto año de educación secundaria donde se pudo ver que un 94 % son adolescentes entre 12 y 17 años.

Se aplicaron dos test que medían motivación e identidad cultural en adolescentes, que fueron aplicados en una muestra de 578 adolescentes, pertenecientes a diversos colegios estatales y particulares, la investigación solo se realizó a nivel de la ciudad de Puno no departamental, logrando resultados muy importantes para la investigación que se detalla de una manera más extensa en el contenido de la investigación.

CAPITULO I: DESCRIPCION Y FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Casi siempre escuchamos decir que los niños son el futuro del país, y que tenemos que velar por su bienestar, y en realidad es una afirmación valedera pero lejana, porque para que esos niños dirijan nuestro país tenemos que pensar en un tiempo lejano, sin percatarnos de nuestro futuro inmediato que son los adolescentes quienes son los futuros profesionales que dirigirán el país; asimismo, tendrán un rol protagónico en las diversas actividades productivas y serán los orientadores de las nuevas generaciones. Aquellos que tengan la responsabilidad de dirigir entidades públicas o privadas llegan por lo general cargados de problemas que no fueron superados en la adolescencia ya que éste es un período de cambios profundos y de la transición entre la niñez y la adultez, es donde se dan importantes cambios cognitivos y afectivos, es una etapa en la que el adolescente busca un sentido de identidad, que lo encamina al logro de su autonomía.

Muchos de los países que son potencias mundiales hoy en día han llegado al lugar donde están por tener objetivos e ideales similares y la identificación con su nación, cuando estos factores se combinan es sorprendente lo que se puede hacer con motivación asociada a los

valores de la sociedad que alberga e impone a sus integrantes sistematizándose en la cultura.

La cultura como matriz de la sociedad atrae e implanta la identidad cultural que juega un papel predominante en el desarrollo de los pueblos, como clave de identidad colectiva que fortalece al país. La carencia de la misma lleva a plantear en los integrantes de esta sociedad la evidencia de una falta de capacidad de cohesión que les permita, al menos hasta ahora, lograr el “impulso” más allá del mercado de consumo que los engloba, perdiendo o desconociendo el sentido de vida colectivos que los identifiquen y los diferencien de otras culturas.

Los adolescentes del departamento de Puno se identifican con su cultura a través de su música, danza, comida, etc., pero estos también se ven influenciados por la cultura global que es aprendida a través de internet, Tv por cable, que hace que adopten algunos patrones culturales diferentes a los suyos. En Puno departamental son 122,203 estudiantes de primero a quinto año de educación secundaria, donde un 94 % son adolescentes entre 12 y 17. Como se sabe los adolescentes necesitan su reafirmación, que buscando sentirse parte de un grupo, esto facilita la formación de normas para el uso de símbolos culturales entre otros.

En este segmento de la población de la ciudad de Puno encontramos las características relevantes para realizar el estudio donde se observa con frecuencia la asunción de hábitos y normas de

conducta concordantes con su cultura y su identificación con ésta, lo que nos lleva a plantearnos su relación con la motivación considerada como un proceso que sostiene de manera consistente y evaluativa dicha identificación cultural. Por lo expuesto nos hacemos la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre Motivación e Identidad Cultural en un grupo de adolescentes de la ciudad de Puno?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Analizar la relación entre motivación e identidad cultural en un grupo de adolescentes de la ciudad de Puno.

2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el grado de identidad cultural que tienen los adolescentes de la ciudad de Puno.
2. Identificar el tipo de motivación de los adolescentes de la ciudad de Puno.
3. Determinar si hay alguna diferencia en el grado de motivación de filiación, poder y logro en los adolescentes de la ciudad de Puno.
4. Determinar si hay relación entre Motivación de Filiación con Identidad Cultural en los adolescentes de la ciudad de Puno.

3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Los grandes países tienen su fortaleza en sus líderes que supieron transformar sus debilidades en oportunidades, es por eso que nosotros como nación tenemos que dejar de lado los problemas de desenvolvimiento y toma de decisiones que poseen gran porcentaje de los peruanos para poder enrumbarnos en el desarrollo del país, que hasta ahora se han visto afectados por la indecisión e inseguridad que tiene la población y que entre sus debilidades creemos que carece de una identidad cultural fuerte, esto se debe a la poca valorización de nuestra cultura que se ha dado hasta el momento, la especial forma de negación de nuestra raza originaria y del mestizaje hace que muchos peruanos tengan vergüenza, imitando en su comportamiento costumbres de la cultura occidental. Una sociedad, cuya juventud no se identifica con su cultura y se vuelve cada vez más alienada, y pierde la noción de pertenencia y de los que son como cultura colectiva es una sociedad sin futuro, que si no se transforma estará condenada a sucumbir.

Por eso es importante valorizar nuestra cultura mediante una adecuada identificación con nuestra propia cultura, que nos daría una ventaja competitiva ante otras sociedades que carecen de legado cultural que sí tenemos los peruanos. Es hora de darle una real importancia a nuestra cultura viéndola como un agente motivador que nos proporcionará en un futuro no muy lejano la capacidad de salir de la

pobreza en la que se encuentran nuestros pueblos, que tienen realmente mayor legado cultural.

En ese sentido, la presente investigación tiene interés fundamental en conocer la relación que existiría entre Motivación e Identidad Cultural en los adolescentes de la ciudad de Puno, para contar con indicadores objetivos que nos permitan pronosticar conductas saludables de compatibilidad con la cultura de la ciudad de Puno, y que permitan aplicar de programas de intervención motivacional y de la promoción de la identidad cultural en adolescentes que pertenecen a diferentes aéreas sociales.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

1. INVESTIGACIONES PREVIAS

El presente estudio tiene como elementos centrales la Motivación y la Identidad Cultural ambas variables han sido estudiadas desde diferentes ámbitos. Así, la Psicología viene investigando ampliamente la motivación vinculado a los aspectos psicológicos individuales y colectivos en grupo o sistemas organizacionales, y de los investigadores sociales como los antropólogos, sociólogos, preferentemente han realizado investigaciones acerca de la identidad cultural; la prevalencia de este factor y las modificaciones que ha sufrido en el transcurso de los años se mantiene aún fuerte en la población con un dinamismo propio que opta peculiaridades que la identifican o individualizan y ella tiene relación con el desarrollo de un país afianzándose en los pilares de esta.

Países como México, Estados Unidos, España y otros nos demuestran que a partir de una alta identificación con su nación han generado un mercado económico. Podemos observar que México exporta y vende su cultura a través de su gastronomía, música, turismo, etc. En el caso de Estados Unidos su cultura de trabajo e identificación con su país lo han convertido en una potencia mundial. Hace algunos años hemos podido apreciar que en nuestro país se ha creado mercados económicos a través de la cultura, un ejemplo es

nuestra gastronomía, de la cual nos sentimos todos orgullosos, esto ha generado mayor identificación con nuestra cultura. Estos importantes aspectos se presentan como lineamientos en el marco teórico para la realización de esta investigación.

Existen varias investigaciones acerca de la Motivación, entre las más significativas se ha considerado fundamentar la investigación en base al enfoque de la motivación por las necesidades formulada por McClelland, y para el caso de la variable Identidad Cultural se ha considerado importante la sistematización teórica reflejada en el instrumento de Vicuña Peri. Se señala que en la búsqueda de investigaciones o estudios que relacionen las dos variables del presente estudio no se han ubicado como tales, de ahí se presentaran aquellos relacionadas a estas variables.

Vicuña (1996) y colaboradores realizaron el estudio titulado *La motivación de logros y el autoconcepto de estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, con el objetivo de identificar la relación entre el autoconcepto con los tipos de motivación propuestos por McClelland (1974): poder, filiación y logro. Así mismo averiguar el papel que cumple el rendimiento académico y el sexo sobre la autoestima e Identificar el papel que cumple el rendimiento académico y el sexo sobre los componentes de la motivación: afiliación, poder, y logro. Concluyendo que el auto concepto con la motivación de filiación, poder y logro son variables independientes entre sí. El autoconcepto no es

afectado por las variables del sexo y el área de pertenencia académica. La muestra estudiada presenta una adecuada motivación de afiliación con un 86% seguido por la motivación de poder con un 66% y por ultimo 63% de Motivación de logro, tanto por los promedios encontrados como por los porcentajes hallados, son buenos predictores de éxito en la culminación de sus metas.

Otro estudio realizado por Paredes (2001) titulado *La interdependencia factorial. Factor de calidad de gestión- caso empresarial pesquero peruano* con el objetivo de determinar las motivaciones e intereses y percepciones que faciliten la relación de interdependencia entre empresarios pesqueros hacia la formación de bloques o modalidades asociativas empresariales para una gestión de calidad, etc. Concluyendo que la motivación de logro no es significativa para la formación de alianzas estratégicas. Es importante para el estudio señalar que los empresarios pesqueros peruanos presentan alta correlación entre los intereses a la pesca sostenible con las motivaciones de poder y autorrealización conjuntamente. Específicamente con los componentes del interés de la pesca sostenible referidos a Información Comercial ($r=0.60$), requerida a los movimientos y transacciones de los principales productos pesqueros en el mercado regional e internacional; a las relaciones empresariales conjuntas para la negociación como para la inversión de proyectos para el desarrollo responsable de la pesca marítima y continental, así como de la acuicultura.

En términos generales, se identificó que podría darse la interdependencia a largo plazo entre empresas pesqueras peruanas por la interrelación significativa encontrada entre Motivación de Poder y Autorrealización con interés a la Pesca Sostenible; es decir, se logrará que los ejecutivos negocien o participen en bloques empresariales por necesidad de poder, en la perspectiva del largo plazo para el desarrollo sostenido. La investigación también demostró que los empresarios pesqueros tienen como mayor factor motivacional la filiación.

En la investigación realizada por Vicuña (2000) titulado *Sentimientos de Identidad Nacional de púberes y adolescentes de la provincia de Tarma y de la ciudad de Lima*, con una muestra de 486 púberes y adolescentes de ambas ciudades dio como resultado que los adolescentes tienen Identidad Nacional de tendencia positiva, lo que es señal de una presencia afectiva y cognitiva de apego a los grupos de referencia, diluyendo sus conflictos y las distancias sociales; también se encontró que la muestra de Tarma presenta actitudes e intereses es hacia la identidad nacional significativamente mayores a los de Lima. Por otro lado, se observaron diferencias significativas a favor de las mujeres y con respecto al año escolar que cursaban los adolescentes el sentimiento de identidad nacional de los grados inferiores presentan mayor sentimiento de apego que los de grados superiores, pero las diferencias encontradas están dentro de la categoría de tendencia positiva.

Otra investigación realizada por Páez, Fernández, Basabe, y Grad (2001) titulada *Valores Culturales y Motivacionales: Creencias de autoconceptos de Singelis, Actitudes de competición de Triandis, Control emocional e individualismo-colectivismo vertical horizontal*, que fue un estudio transcultural desarrollado entre los años 1996 y 2001, siendo el total de participantes 5.328 alumnos universitarios de Ciencias Sociales. Los estudiantes pertenecían a 29 naciones de Europa, Asia, África y América, a saber: Alemania, Argentina, Bélgica, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, China, EE.UU., El Líbano, El Salvador, España, Francia, Ghana, Grecia, Guatemala, Irán, Italia, México, Nigeria, Panamá, Perú, Portugal, Rusia, Singapur, Suiza, Taiwán, Turquía y Venezuela. Las conclusiones fueron que la afiliación e intimidad se asociaban al colectivismo, la afiliación de dependencia al grupo al colectivismo vertical y la intimidad al colectivismo horizontal, aunque también la afiliación relacional se asociaba al individualismo horizontal, los investigadores encontraron congruentes los resultados de acuerdo al estudio que hicieron de la argumentación de Inglehart y Hofstede, que sostiene que el desarrollo del individualismo y de la calidad de vida, el carácter voluntario de las relaciones en las culturas individualistas, en particular igualitarias, llevan a que la necesidad de intimidad y de afiliación estén más marcadas en estas sociedades que en las colectivistas. Sin embargo, es cierto que las necesidades de afiliación e intimidad parecen menos marcadas en las culturas individualistas verticales, en las que eran más importantes el logro, la defensa mediante

atribución de la imagen de sí, la distintividad y la auto-determinación o dirección – aunque también mostraban una menor consistencia cognitiva – comunicacional.

Con respecto a la relación entre individualismo y mayor valoración de la necesidad de control, los resultados indican que son los sujetos de cultura colectivista los que informan de mayor control de emociones negativas, así como que no hay diferencias entre culturas en control primario del enojo, cuestionando la idea que el individualismo se asocia a una mayor necesidad de afrontamiento directo de modificación del medio en situaciones negativas como el enojo. En cambio, se confirma que las personas de cultura colectivista utilizan más el control secundario del enojo y tristeza – así como el primario en este último caso. El control emocional es más marcado entre colectivistas verticales. En el mismo sentido, los resultados cuestionan que las creencias vinculadas a la auto-dirección e independencia son más fuertes en las culturas individualistas. Las culturas verticales se caracterizan por una mayor creencia en el control y la auto-dirección. En síntesis, la evidencia desconfirma que la motivación de control sea mayor entre los individualistas, aunque reafirma que el control secundario es más importante en culturas colectivistas. El mayor control emocional es más marcado entre colectivistas verticales o de culturas de dependencia grupal pero con relaciones asimétricas. En estas la expresión descontrolada de emociones negativas puede amenazar la estabilidad de las relaciones y el orden social, fuertemente jerarquizado.

Los sujetos de alto auto–monitoraje muestran poca relación entre sus actitudes y sus conductas y se suponía que los colectivistas se guían más por las normas y los individualistas más por sus actitudes. Esto es contradictorio con los estudios que muestran que los individualistas son más altos en auto–monitoraje. Por otro lado, los patrones de relaciones sociales de las personas de bajo automonitoraje se parecen a los de los colectivistas: tienen menos relaciones, más con miembros de grupos estables y menos diferenciados –interactúan con ellos más tiempo y de forma más intensa. Los patrones de relaciones sociales de las personas de alto auto–monitoraje se parecen a los de los individualistas. Los sujetos individualistas están orientados al éxito y logro, y valoran las diferencias sociales, muestran mayor flexibilidad conductual y menor consistencia que los colectivistas como una forma de maximizar sus recompensas sociales. Las personas de cultura colectivista son las que consideran más típico de su auto–concepto la comunicación directa y la poca flexibilidad conductual. Esto desconfirma que en el autoconcepto de las personas pertenecientes a culturas colectivistas se caracterice por una interdependencia relacional, vinculada a una menor consistencia entre actitudes y conductas. (Páez et al. 2001).

La menor flexibilidad conductual y comunicación más directa es comprensible ya que los colectivistas se guían por normas y categorizaciones, en particular ante exo–grupos. Si bien hay una serie de estudios que muestran que los colectivistas asiáticos utilizan un estilo

de comunicación contextual (implícito e indirecto, buscando sugerir indirectamente y leer la lente de los demás), por otro lado, valoran poco la comunicación verbal y lo importante es lo que se hace y cumplir con los deberes, más que como se habla y las emociones asociadas. El carácter vertical de las relaciones (generalmente las culturas colectivistas son de alta distancia jerárquica) hace que las personas sean menos flexibles y más directas, en particular ante personas de menor status y de fuera del exogrupo.

Las personas individualistas manifiestan parcialmente una mayor necesidad de unicidad y distintividad, mayor acuerdo con el prestigio y responsabilidad individual. En varias creencias de independencia (sólo los que dependen de sí mismos progresan en la vida y a la larga la única persona con la que se puede contar es uno mismo) los individualistas verticales son los que están más de acuerdo y los horizontales o de baja distancia jerárquica los que menos. Los aspectos de diferenciación o de individualismo expresivo son relativamente más importantes entre los individualistas – horizontales en particular.

Según Páez et al (2001), la Motivación de logro también se asoció al colectivismo y a culturas verticales o jerárquicas. Con respecto a la motivación de logro y a la necesidad de recompensa individual, una serie de estudios confirman la asociación con el colectivismo vertical. Los datos sugieren que el desarrollo socio-económico, mediante la

seguridad material asociada, ha provocado una evolución de la ética protestante del trabajo y de logro, a valores post-materialistas, que enfatizan la calidad de vida y una preocupación por el desarrollo de la persona y de las relaciones con otros.

Las personas de cultura colectivista que valoran las diferencias de status eran altos en motivación de logro y altos en compromiso con la familia, mantener la armonía y el respeto a las decisiones del endogrupo – coherentemente con estudios sobre colectivistas asiáticos como los chinos, que se caracterizan por una fuerte distancia jerárquica. La valoración de las diferencias sociales, en situaciones de menor desarrollo social, mayor escasez de recursos y una lucha más dura por la supervivencia social, provoca que los sujetos combinen una fuerte necesidad de afiliación dependiente del endogrupo, con una fuerte necesidad de control, auto-determinación, distintividad y logro – ante las personas no pertenecientes al endogrupo. Finalmente, no debemos olvidar que la motivación de logro era muy marcada en las culturas individualistas verticales.

Páez et al. (2001) la motivación de intimidad asociada al valor de benevolencia también señaló que se ha asociado al colectivismo cultural horizontal en otros estudios. Las personas de estas culturas estaban más de acuerdo con respetar a la gente modesta y que las relaciones con otros son más importantes que los logros – aunque también el individualismo igualitario se asoció a estas creencias. Por otro lado, eran

las personas individualistas igualitarias las que manifestaron mayor acuerdo con creencias de intimidad vinculado a la estabilidad en las relaciones sociales. Eran ellas las que estaban más de acuerdo con afirmaciones como permanecería en un grupo si me necesita y sacrificaría mi interés por el del grupo. En lo referente a la motivación de intimidad o afiliación inter-dependiente, también hay otros estudios que sugieren que la motivación de afiliación es mayor entre los individualistas. Por un lado, los colectivistas se guían por normas y por ende saben que del despliegue público de sociabilidad no se puede inferir que las personas sean de fiar. Por otro, la escasez de recursos impone una competitividad fuerte, fuera del ámbito del endo-grupo de referencia.

Páez et al. (2001) también sostuvo que las habilidades relacionales son más importantes en culturas individualistas, donde el sujeto es más dependiente de múltiples relaciones contractuales o voluntarias con otros que debe cultivar. Por otro lado, las personas individualistas pertenecen a más endo-grupos y tienen relaciones menos estables, por lo que deben trabajar más fuertes para formar y mantener estos endo-grupos. Por el contrario, en las culturas colectivistas se interactúa más intensamente con miembros de endo-grupos adscritos, definidos por pertenencia categorial (familia, cuadrilla estable de amigos y de trabajo). Estas relaciones están determinadas normativamente más que por la actitud personal, por lo que la persona no tiene que desarrollar tanto las capacidades de mantenimiento de

relaciones sociales. Estas consideraciones son más marcadas en las culturas individualistas horizontales, en las que las necesidades de afiliación eran más marcadas. Finalmente, tampoco hay que olvidar que en las culturas colectivistas horizontales las necesidades de intimidad eran importantes – las relaciones con otros se consideraban más importantes que los logros.

Páez et al. (2001) considero también que los colectivistas que valoran las desigualdades de status y poder eran los que estaban más de acuerdo con respetar las decisiones del grupo, mantener la armonía en él y eran los que menos rechazaban tomar en cuenta la opinión de los padres para el matrimonio. Las personas de culturas colectivistas, en particular verticales, manifiestan una mayor necesidad de recompensa individual y probablemente de motivación de logro, una mayor preferencia por la consistencia y simultáneamente una mayor dependencia del grupo y probablemente por esto mayores motivaciones sociales de logro y poder. Por otro lado, congruentemente con lo encontrado en otros estudios, el colectivismo vertical se asoció a la afiliación, en el sentido de respeto de las decisiones del grupo y de mantenimiento de la armonía en él, así como tomar más en cuenta la opinión de los padres en decisiones íntimas. El colectivismo vertical se asoció a valores de conformidad y tradición. Ahora bien, en general el colectivismo se asoció a una imagen de sí más independiente y más dependiente del grupo simultáneamente, así como a actitudes más competitivas.

Debemos cambiar nuestra visión del auto-concepto colectivista e individualista, así como del síndrome motivacional asociado a él: las personas de culturas colectivistas tienen una imagen de sí más dependiente del grupo, aunque menos sociable y las de cultura individualista tienen una imagen de sí de mayor distintividad, aunque más sociable, ya que deben hacer un mayor esfuerzo para crear y mantener sus relaciones sociales. Si bien es cierto que la afiliación dependiente y conformidad al endogrupo son motivaciones más fuertes entre los colectivistas, las motivaciones de intimidad y relacional lo serán en los individualistas.

La motivación de auto-determinación se asocia al individualismo vertical en particular. En cambio, la motivación de consistencia es particularmente baja en personas de culturas individualistas de alta distancia jerárquica. Los países anglosajones, considerados prototipos del individualismo como los asiáticos lo son del colectivismo, mostrarían una fuerte motivación de distintividad o unicidad, de auto-determinación, aunque al mismo tiempo una fuerte motivación a adaptarse al entorno.

2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 CONCEPTO DE MOTIVACIÓN

Hablar de una sola definición de motivación sería imposible, ya que los teóricos tienen ideas variadas al respecto, esto se hace evidente cuando empezamos hacer una búsqueda del concepto de motivación donde encontramos que son diferentes y esto fue corroborado por Kleinginna y Kleinginna (1981), una pareja de investigadores norteamericanos, que evidenciaron que en la literatura especializada existen más de 102 definiciones o enunciados de motivación. Después de haber hecho un análisis de los conceptos y teorías de motivación y ver la amplitud de conceptos, decidimos utilizar la teoría y definición de motivación de McClelland (1971) y Madsen (1977), respectivamente, por ser teorías que proporcionan el background necesario para darle soporte a nuestra investigación, además son las que más se ajustan al objetivo principal que es encontrar si existe relación o no entre Motivación e Identidad cultural.

En esa perspectiva, según Madsen (1977), la motivación viene a ser el proceso de activación selectiva, que orienta la acción del individuo hacia la satisfacción de necesidades. La motivación es un fenómeno complejo y sutil. Una persona se comporta en respuesta a estímulos asociados con un estado hipotético de desequilibrio. De esa manera, la conducta se dirige a alcanzar un incentivo o meta que el individuo anticipa que será satisfactorio, que restablecerá el estado de

equilibrio. Alcanzar la meta conduce a un cambio en el grado de desequilibrio y a un cambio concomitante en el nivel de la fuerza que impulsa al individuo hacia la acción. Los estados internos de desequilibrio no pueden observarse directamente; su presencia y su naturaleza deben inferirse de la observación de las clases de conducta que se suceden en relación con diferentes tipos de incentivos y circunstancias antecedentes.

2.2 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN de MCCLELLAND

Al interior de la teoría de McClelland, existen tres importantes tipos de motivación en el individuo. Aunque es probable encontrar cierto nivel de los tres; los individuos dirigen su comportamiento anteponiendo uno de ellos, aunque no son contradictorios. Estos tipos de motivación son los siguientes: motivación de afiliación, motivación de logro y motivación de poder

a) Motivos de Afiliación.- El deseo de la gente de establecer y mantener contactos interpersonales es un fuerte impulso que la mayoría de las personas presentan en cierto grado. Sin embargo, cuando este motivo es el que dirige y domina la acción de un individuo, vale decir, su necesidad de pertenencia al grupo promueve su especial manera de actuar, entonces estamos frente a una motivación de afiliación.

La afiliación implica en la mayoría de los casos un determinado nivel de dependencia frente a las decisiones que toma el grupo colocando en una segunda posición lo que el individuo opina. Peyró (1984) sugiere que una razón importante por la que la gente se reúna y forme grupos referenciales, es compartir sus opiniones con individuos de pensamiento similar. El motivo de la afiliación puede surgir como un tipo particular de motivación orientada a la seguridad, y por lo tanto, no vendría a ser una respuesta a la ansiedad, sino un estímulo positivo de goce.

Chóliz (2004) sostuvo que las personas con motivo de afiliación elevado realizan con más frecuencia comportamientos relacionados con el mantenimiento de relaciones sociales con otras personas, tales como llamar por teléfono, escribir cartas, realizar visitas, pertenecer a asociaciones, etc. Las personas con puntuaciones altas en motivo de afiliación buscan acciones dirigidas a la cohesión, cooperación y evitación de conflictos y actos competitivos (McClelland, 1985).

Chóliz (2004) también señaló que en la adolescencia la necesidad de afiliación al grupo de iguales es un hecho común y, según diferentes autores, necesario para el desarrollo evolutivo. Para la relación con otros dentro del grupo de iguales está relacionada con el estatus y sirve para establecer las normas de conducta propias del grupo y diferenciarlo de los demás, ofrece apoyo emocional, genera

amistades y pierde su función cuando el individuo ha adquirido su identidad personal, también sirve para organizar las actividades sociales y para la socialización de los roles sexuales. El motivo de afiliación, por lo tanto, favorece la pertenencia a un grupo de iguales e irá cambiando a lo largo del ciclo evolutivo, en función de las necesidades para el desarrollo individual.

b) Motivos de logro.- Relacionados con los deseos de estimación o competencia está en el deseo más general de lograr algo de importancia. Este tipo de impulso está referido al grado de satisfacción que deriva de lo que la gente realiza. Algunos parecen esforzarse mucho por obtener la sensación de haber alcanzado una meta difícil; otros en cambio, parecen necesitar constante estimulación en forma de recompensas tangibles. Para las personas con altos motivos de logro, la consumación resultante del proceso de esforzarse o procurar el logro es suficiente recompensa, por sí misma, para que el esfuerzo total sea significativo y valioso. Sin embargo, lo que puede constituir logro para unos, es probable que no o sea para otros.

La elección de lo que constituye logro, al menos en parte, depende de lo que el individuo puede realizar. Una persona con alta motivación de logro se esfuerza por tareas que le parecen importantes (juicio subjetivo), pero que a la vez considera alcanzables. Tenderá a desconocer las metas fáciles, porque su

alcance no daría sensación real de consumación es demasiado baja.

Chóliz, (2004) sostuvo que el bienestar económico de una sociedad depende de la actividad empresarial y ha demostrado que esa actividad ha estado históricamente relacionada con la motivación de logro de sus miembros. El mismo autor refiere que McClelland diseñó una serie de situaciones en las que se produjeron experimentalmente diferentes intensidades de este motivo (condiciones de éxito, fracaso, neutrales, éxito-fracaso, relajada) con la finalidad de evaluar el efecto de la necesidad de logro sobre una serie de material imaginativo basado en láminas del TAT y otras creadas a propósito. Se evaluaba la *secuencia conductual* que sugerían las respuestas dadas al material imaginativo. Las historias tienen un *comienzo* ("instigación"), una *zona central*, en la que se establecen las conductas instrumentales y los obstáculos que aparecen, y un *final* (en el que se cumplen, o no, los objetivos de la historia). Los individuos experimentan unas necesidades, prevén la consecución de determinadas metas y se embarcan en diferentes actividades para conseguir dichos fines. Pueden aparecer obstáculos y, al final, el objetivo es conseguido, o no, con los consiguientes sentimientos de éxito o fracaso. Todos estos aspectos son los que interesan a McClelland para el análisis de la fantasía.

Las variaciones producidas por las diferentes condiciones experimentales de producción del motivo de logro y que representan las variables que se tendrán en cuenta posteriormente para la evaluación del mismo, son las siguientes:

- Imaginación de logro. En el relato aparece una meta u objetivo de logro (competir con alguna norma de excelencia).
- Afirmación de la necesidad de logro. Se manifiesta explícitamente el deseo de conseguir dicha objetivo.
- Actividad instrumental. Consisten en las conductas que realiza el personaje cuya finalidad es conseguir el objetivo de logro.
- Estados anticipatorios de meta. En el relato alguien anticipa la consecución, o el fracaso en conseguir la meta.
- Presencia de obstáculos a lo largo de la historia. Pueden ser obstáculos *personales* (limitaciones, falta de habilidad o de capacidad), o *ambientales* (Conspiración contra el personaje, imposibilidad técnica de realizar determinadas conductas, etc.).
- Ayudas recibidas por otras personas. Se analizará si algún personaje ayuda a conseguir el objetivo deseado.
- Estados afectivos. Consisten en las emociones, tanto positivas como negativas, generadas a lo largo de la historia en relación con la consecución del objetivo.
- Tema de logro. Se considera que existe tema de logro si la trama argumental de la historia gira fundamentalmente en torno a la meta de logro.

c) Motivos de Poder.- La búsqueda del poder, según la teoría de McClelland, se fundamenta en la necesidad del individuo por colocarse sobre los demás y ejercer sobre ellos algún tipo de control o dominio. Cuando la actividad desempeñada con esmero tiene por finalidad colocar al actor en una mejor posición frente al grupo, o cuando intenta figurar como el mejor dotado para un ascenso, nos encontramos frente a la motivación por el poder.

Según Chóliz (2004), el patrón conductual característico de las personas con motivo de poder elevado se caracteriza por las siguientes manifestaciones comportamentales: Con mayor frecuencia de lo que puede ser habitual en otras personas, aquellos que detentan necesidad de poder intentan convencer y persuadir a los demás acerca de diversas cuestiones. Los varones son asertivos, competitivos y agresivos. Las mujeres no manifiestan dichas características en mayor intensidad que los demás. Utilizan a los miembros del grupo al que pertenecen para obtener beneficio personal. Suelen hacer alianzas de conveniencia con otras personas, que las deshacen en el momento que no obtienen el provecho que habían planificado. Pueden llegar a ser buenos líderes, en el caso de que su comportamiento se oriente a la tarea y se rehúya el beneficio personal. En la evaluación y juicio de los demás, se guían por estereotipos, siendo más susceptibles de ser influidos por prejuicios. En suma, McClelland (1985) estima que la necesidad de poder

cumple con los requisitos fundamentales para ser considerada como un motivo, debido a que tiene funciones energizantes, orientadoras y selectivas de la conducta.

2.3 TENDENCIAS MOTIVACIONALES EN LA SOCIEDAD

McClelland hace un análisis de las razones del desarrollo y decadencia de las civilizaciones, señalando que las culturas, como los individuos, difieren mucho no sólo entre sí, sino consideradas aisladamente en diferentes épocas. Unas son pacíficas, otras agresivas, ricas, pobres, expansivas, etc. Algunas naciones o culturas parecen mostrarse más motivadas, se puede explicar esas motivaciones generales en las variaciones en el desarrollo cultural. Son muchos los estudios realizados casos para sociedades determinadas que muestran que el tipo de motivaciones adultas que caracterizan a una sociedad parecen, desde luego, reflejar el modo en que son criados sus hijos.

2.4 CONCEPTO DE CULTURA

Según Heise, Tubino y Ardito (1994), una cultura es un conjunto de formas y modos adquiridos de concebir el mundo, de pensar, de hablar, de expresarse, percibir, comportarse, organizarse socialmente, comunicarse, sentir y valorarse a uno mismo en cuanto individuo y en cuanto a grupo. Es intrínseco a las culturas el encontrarse en un constante proceso de cambio. En tanto que

Young, citado por Abrahams y Troike (1972), sostuvo que una cultura es una variedad de sistemas desarrollados por las sociedades humanas como medio de adaptación al ambiente en el cual vive; como totalidad, un sistema cultural constituye el medio a través del cual el grupo al cual pertenece dicho sistema consigue su supervivencia como sociedad organizada.

El concepto de cultura ha pasado por muchas modificaciones desde el siglo XVIII en que apareció la palabra en Europa en discusiones intelectuales. En el siglo XIX se observa un concepto plural reconociendo que no existe una sola cultura por las diferencias de ver y vivir la vida en los diferentes pueblos del mundo. En este sentido, Molano (2007) afirmó que el concepto de cultura se desarrolló desde la concepción con lo interno del ser humano y no solamente con la organización político administrativa, hasta la concepción que atribuye a un pueblo, nación o territorio. Las discusiones siguieron enriqueciéndose en el transcurso de los años y pasó de ser una definición antropológica a un concepto transversal relacionado con el desarrollo. Este mismo autor señaló que el concepto general de cultura se expresa a través de las tradiciones, costumbres, fiestas, creencias y moral, que dan vida al ser humano.

En 1951, expertos de Naciones Unidas veían la cultura como un obstáculo al progreso y desarrollo material y sostuvieron que:

“Hay un sentido en que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes doloroso. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas; las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse y grandes masas de personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de una vida cómoda. Muy pocas comunidades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico.”

La UNESCO defiende la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada. Se podría decir que la cultura tiene varias dimensiones y funciones sociales, generando un modo de vivir, cohesión social, creación de riqueza y empleo, equilibrio territorial.

Molano (2007) refirió que la cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo.

2.5 CONCEPTO DE IDENTIDAD.

Es un sistema que integra aquello que singulariza a un sujeto. El presupuesto de unidad implica una clase, un sujeto colectivo, caracterizable por los rasgos que son comunes a sus integrantes. La continuidad es una de las fuentes de esa unidad y está representada en lo espacial y en lo temporal. La continuidad se da en un lugar en el que se ha desarrollado una historia, una ordenación de su peripecia vital. Por esa historia, los actuales sujetos se tienen por continuadores de aquellos a los que tienen como sus antecesores, siendo su situación actual heredera de estos últimos y ella se proyecta hacia el futuro.

El concepto de Identidad: se entiende como pasado y futuro a través de la unidad y de la continuidad; conceptos que llevan implícito el presupuesto de diferenciación: en el mismo acto de constituirse, quedan constituidos aquellos que no lo son, los diferentes, en una concomitante reunión y segregación.

Ahora bien, ¿cuál sería la fuente de esta diferenciación? Para la diferenciación es creada e invocada por el imaginario del grupo y este acto es idéntico al de su constitución como grupo: lo que lo diferencia será el contenido de su identidad.

La diferenciación, entonces, habla más bien de una búsqueda orientada a hallar o crear las pruebas que justifican tal diferenciación

y con ésta surge toda la singularidad que el grupo se atribuye. Diríamos entonces que las expresiones de lo imaginario dan sentido a la realidad ya constituida y a la vez la constituyen. En este sentido, el imaginario se concreta por muchas vías, tanto en las conductuales como en las vehiculizadas por alguna forma de lenguaje; subyace a las manifestaciones expresas (conductas, ritos, costumbres, mitos, leyendas, producciones plásticas) como su contenido, como la fuente de sentido de cada una de ellas.

Los mitos representan un conocimiento de un pasado ficticio que a su vez abre perspectivas de futuro. Es que por remitir el pasado, reinstalan la continuidad, la confianza en que la sociedad que ha sobrevivido, sobrevivirá. La eficacia del mito sería, entonces, la credibilidad que se le otorga, la unión del pasado, presente y futuro, dice del origen del grupo y señala hacia dónde deben orientarse sus esfuerzos y le propone modos de entenderse a sí mismo. Le indica al grupo un modelo de comprensión del mundo y de sí mismo, de lo que es posible y de lo que es imposible.

2.6 CONCEPTO DE IDENTIDAD CULTURAL

Molano (2007) sostuvo que el concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior.

Aunque el concepto de identidad trascienda las fronteras (como en el caso de los migrantes), el origen de este concepto se encuentra frecuentemente vinculado a un territorio. El mismo autor (Molano,2007) refirió que la identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencia. Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad.

Molano (2007) también señaló que la identidad sólo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad. Dicha identidad implica, por lo tanto, que las personas o grupos de personas se reconocen históricamente en su propio entorno físico y social y es ese constante reconocimiento el que le da carácter activo a la identidad cultural. El patrimonio y la identidad cultural no son elementos estáticos, sino entidades sujetas a permanente cambios, están condicionadas por factores externos y por la continua

retroalimentación entre ambos. De modo que la identidad está ligada a la historia y al patrimonio cultural. La identidad cultural no existe sin la memoria, sin la capacidad de reconocer el pasado, sin elementos simbólicos o referentes que le son propios y que ayudan a construir el futuro.

2.7 IDENTIDAD CULTURAL Y DESARROLLO TERRITORIAL

Molano (2007) señaló que la cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo. También este autor afirmó que el desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Mientras la sociedad de los lugares se convierte en la sociedad de los flujos, parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria, que privilegia la dimensión local o ciudadana por encima de las nacionales, estatales y globales. La identidad es el viejo territorio del patrimonio y no es de extrañar que entre los objetivos reconocidos por la mayor parte de actuaciones patrimoniales que se realizan en estos ámbitos, figure la (re) construcción de las identidades locales. Esta recreación o potenciación identitaria, no sólo puede revivir, volver a poblar áreas rurales, despertar interés en una población apática, lograr cohesión

social, sino que además puede desencadenar actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad. Usualmente estos ingresos están relacionados con la oferta de productos, bienes y servicios, que se colocan oportunamente en el mercado, que van desde lo agropecuario hasta actividades orientadas al turismo.

Molano (2007) también afirmó que para que una o varias identidades culturales generen desarrollo territorial es necesaria una voluntad colectiva (política, comunal, empresarial, asociativa, etc.) y un reconocimiento del pasado, de la historia. Como lo mencionó Bernard Kayser (1994) en un documento preparado para LEADER:

“Las diferenciaciones culturales localizadas preparan a veces competiciones que justifican las fugaces rivalidades entre pueblos, aldeas y barrios: estas pueden servir para encauzar las pasiones individuales y colectivas que no encuentran aplicación. Pero, al contrario, la búsqueda o reconstrucción de una identidad territorial constituye la razón evidente de individuos, de grupos, de localidades y de espacios motivados por un deseo de situarse, de enraizarse en una sociedad. De esta manera en particular, la connotación cultural regional es reconocida por todos, a través de las especificidades legadas por el pasado, y que se encuentran aún vivas: el idioma, los gustos, los comportamientos colectivos e individuales, la música, etc.”

2.8 INFLUENCIAS CULTURALES EN LOS MOTIVOS Y NECESIDADES INDIVIDUALES

Paez, Fernandez, Basabe, Grad, (2001) realizaron un análisis sobre las relaciones culturales y los motivos sociales, señalando lo siguiente:

- a) Motivación de control, efectividad, auto-eficacia o competencia y necesidad de auto-determinación.-** Una tendencia a creer en la capacidad de controlar el medio es un motivo importante distribuido en todas las culturas. Una alta auto-eficacia se ha asociado a un mejor rendimiento y adaptación en diferentes culturas. La Auto-dirección a nivel individual y la Autonomía cognitiva a nivel colectivo son valores vinculados a la independencia en el pensamiento, decisión y creación. Una creencia sobre sí mismo vinculada a esta motivación es el locus o centro de control interno, que es la creencia en que los refuerzos dependen primariamente de las acciones de la personas, es decir, que el sujeto controla su destino o su vida. El locus de control externo es la creencia sobre sí inversa, es decir, que los refuerzos no los controla uno mismo, sino son fuerzas externas, como otros poderosos o la suerte y el destino. Parece razonable pensar que por su valoración de la persona autónoma, así como los individualistas occidentales poseen mayores recursos materiales, mayor movilidad social y mayor control sobre los riesgos, entonces

éstos valoran y creen más en el control interno, y los colectivistas más en el control externo. Dado que los colectivistas tienden a inhibir sus opiniones y decisiones personales, así como a depender más del grupo y figuras de autoridad, no desarrollarán la creencia que sus refuerzos dependen de sus acciones.

Se ha diferenciado el afrontamiento o control primario, del afrontamiento orientado a adaptar el sujeto al medio, o auto-modificación cognitiva y emocional del sujeto en vistas a adaptarse al medio. Se supone que la primera forma de afrontamiento es más adaptativa y surge antes en el proceso evolutivo. El control primario busca modificar el entorno para adaptarlo a las expectativas, es decir, las personas aumentan sus refuerzos mediante la modificación del medio (otras personas, circunstancias o conductas). El control secundario busca cambiar los estados subjetivos para adaptarlos al medio, en otros términos, aumenta los refuerzos mediante el acomodo o ajuste con el medio. El control de la situación puede situarse en la persona, como se hace culturalmente en EE.UU., o en las relaciones fuera de la persona, a las que el sujeto debe adaptarse, como se hace en México y Japón. La cultura japonesa refuerza el contacto prolongado entre el niño y la madre, por lo que éste aprende a obtener satisfacciones (en el sueño, el baño, comida y defecación) mediante el ajuste a la relación con los adultos. La socialización enfatiza el conformismo

y las habilidades de adaptarse a los demás y mantener la armonía interpersonal. Desde el punto de vista religioso, el Budismo practicado junto con el Shintoísmo por una mayoría de japoneses, enfatiza el control secundario o adaptación a las fuerzas cósmicas. En el mundo laboral, en particular en el 30% de la fuerza laboral empleada en las grandes compañías japonesas, el apego estable a la empresa y la adaptación a las reglas institucionales y los deseos y órdenes de los superiores son aspectos muy valorados. Al contrario, en la cultura de EE.UU. la autonomía personal del niño, las religiones de salvación individual y el control primario en el mundo laboral es lo más importante para el individuo.

La línea de la motivación intrínseca sugiere que el individuo busca y supera retos, al margen de los refuerzos instrumentales. Se ha mostrado que cuando se recompensan actividades que al sujeto le gustaban en sí mismos (jugar, p.e.), pierden motivación (disminuyen el nivel posterior de actividad), sobre todo si la recompensa es esperada y tangible. También se ha encontrado que cuando el sujeto no elige la tarea, muestra un menor nivel de rendimiento, que cuando elige libremente la tarea a realizar.

Páez et al. (2001) señalaron en síntesis que hay evidencia parcial que confirma que la motivación de control es menor, que domina el control secundario y que la motivación intrínseca se extiende a decisiones de los otros significativos en culturas

colectivistas, donde domina supuestamente un concepto interdependiente. Las formas de control primario y la motivación intrínseca limitada a las decisiones individuales caracterizarían a culturas individualistas, donde domina un auto-concepto independiente.

- a. **Motivación de Logro.-** Páez et al. (2001) consideraron que el logro se asocia con personas que comparten más fuertemente valores culturales de individualismo y distancia jerárquica - o individualismo vertical. Autores clásicos de la motivación habían postulado que la motivación de logro era mayor en los países occidentales individualistas - de hecho, las puntuaciones de motivación de logro de McClelland, basadas en un análisis de contenido de libros para niños de 25 naciones, se asocia a un indicador de individualismo de los años 70. Sin embargo, los datos de motivación de poder de McClelland no se asociaban a las puntuaciones de distancia jerárquica (Hofstede 2001). En contra de la tendencia de auto-servicio dominante en los occidentales, estudiantes asiáticos tienden a explicar su éxito por el esfuerzo - no por la habilidad - así como explicar el fracaso en términos internos estables. Los sujetos colectivistas asiáticos muestran un menor logro - al contrario, generalmente obtienen excelentes resultados en logros académicos. Otra diferencia se refiere a la orientación de la motivación de logro. En el caso de personas colectivistas asiáticas (chinos) se ha encontrado que estos puntúan alto en logro orientado socialmente, es decir, la

tendencia a mostrar su excelencia en fines comunes con los otros significativo, como la familia. Los sujetos chinos altos en motivación de logro también eran altos en "piedad familiar" y compromiso con la familia.

b) Motivación de Intimidad.- Páez et al. (2001) sostuvieron que el valor individual de benevolencia y el colectivo de Compromiso Igualitario, se vinculan a adjetivos como responsable, reflejando la valoración del refuerzo del bienestar de las personas con las que se tiene un contacto frecuente. El valor individual de Seguridad y el colectivo de Conservación en parte, están vinculados a la armonía y estabilidad en las relaciones sociales que se pueden relacionar también en parte con la motivación de Intimidad. Los adjetivos de seguridad y orden social se asocian a estos valores.

c) Motivación de Afiliación.- Páez et al. (2001) refirieron que las condiciones de aislamiento, de amenaza, que inducen miedo/ansiedad, activan las conductas afiliativas. El valor individual de Conformidad, vinculado a limitar las acciones que cuestionen a normas y otros significativos y el valor individual de Tradición, relacionado con respetar las normas y costumbres, se pueden vincular a la motivación de Afiliación. Los adjetivos asociados a Conformidad son educados, obedientes y autodisciplinados, y los relacionados con el segundo valor son respeto por la tradición, moderado, aceptando su lugar en la vida. A nivel colectivo o macro-social, un conjunto de valores de

Conservación reúne los valores de conformidad, tradición y seguridad. La conformidad y tradición son valores culturales más típicos de personas colectivistas verticales.

Las relaciones íntimas y afiliativas no están tan predeterminadas por la pertenencia y decisiones grupales, por lo que las personas deben adquirirlas y construirlas. El carácter voluntario y problemático de las relaciones de amistad sugeriría que la necesidad de afiliación pueda ser más alta en culturas individualistas. Desde otro punto de vista, mientras en Occidente la motivación de afiliación e intimidad (deseo de cuidar y ser cuidado por otros) son ortogonales con la motivación de logro, en Japón las personas altas en motivación de logro también eran altas en motivación de afiliación y viceversa (Páez et al. 2001).

d) Necesidad de distintividad y diferenciación.- Páez et al. (2001) también indicaron que la individuación y diferenciación de una persona de su entorno se manifiesta en todas las culturas que, en general, designan con un único nombre a cada organismo. En las culturas individualistas los sujetos tienden más a manifestar el fenómeno del *Primus Inter Pares* o falsa unicidad positiva sobre atributos normativos del endo-grupo (se perciben siendo más intensamente y más típicos en control emocional que la mayoría de sus iguales). Los estudios muestran que los sujetos colectivistas asiáticos no muestran una tendencia al auto-enaltecimiento del yo ni del endogrupo, mientras que

sujetos individualistas tienden a percibirse a sí mismos y a miembros de sus familias como superiores a la mayoría de las personas, tanto en atributos independientes como interdependientes. Por ejemplo, una mayoría de estudiantes norteamericanos creen ser superiores al 70% de sus pares en habilidades y rasgos de sociabilidad. La mayoría de los estudiantes japoneses se consideran semejantes a sus iguales, y creen ser superiores a alrededor del 50%. Personas occidentales muestran una tendencia al optimismo ilusorio, es decir, creen que tienen más probabilidad de vivenciar sucesos positivos en el futuro que una persona media, mientras que sujetos asiáticos no muestran esta tendencia - aunque sí manifiestan la ilusión de invulnerabilidad, es decir, los japoneses creen tener menos probabilidades de sufrir hechos negativos en el futuro que la persona media. (Páez et al. 2001). En las culturas individualistas las personas perciben a su endo-grupo como más diferenciado o más variable que a los exogrupos, mientras que en las culturas colectivistas no se percibe al endo-grupo como más diferenciado que el exo-grupo. Otros estudios también muestran que una fuerte diferenciación entre endo y exo-grupos se asocia a una mayor diferenciación entre el yo y los otros en el endogrupo, en particular en grupos de alto status y dominantes - generalmente de orientación individualista

Páez et al. (2001) consideraron que los valores de autonomía afectiva y cognitiva son dominantes a nivel macro-

social en culturas individualistas y la necesidad de unicidad es importante para el auto-concepto independiente individualista, por lo que es razonable pensar que este motivo será más saliente en culturas individualistas - y probablemente jerárquicas, que valoran la independencia, el logro y las diferencias de poder.

e) Motivación de Poder.- Páez et al. (2001) señalaron que el deseo de obtener posición y prestigio social, controlar los recursos sociales y materiales. Se refiere a la necesidad de tener impacto, control o influencia sobre otra persona, grupo o el mundo en general. En tanto valor, el Poder se refiere a la evaluación y búsqueda de prestigio social, al control y dominio sobre personas y recursos. Los adjetivos asociados a él son poder social, autoridad, riqueza. Los diferentes estudios sugieren que entre los colectivistas asiáticos el logro - y podemos pensar que la motivación de poder - están estrechamente asociados a las motivaciones de afiliación, respondiendo a su necesidad de sentirse conectados con los otros significativos importantes - en particular la familia extensa es decir, logro y poder se canalizan, en dichas culturas, a través de la red de relaciones familiares y personales de intercambio social.

3. DEFINICIONES OPERACIONALES DE PRINCIPALES TÉRMINOS

Motivación: Elementos de activación y dirección de la conducta con tendencia hacia la acción y la realización satisfactoria de una serie de tareas. No se trata de una sola motivación sino de muchos factores motivacionales relevantes para explicar la conducta afectiva de seres humanos en las distintas tareas. Tenemos motivaciones tanto a conseguir prestigio, el afecto, la realización personal, a compañía, la responsabilidad, etc.

Identidad: “La identidad denotativamente define al individuo en base a su género, raza, cronología, natalidad, roles ocupaciones y status. En su complemento connotativo la identidad es la predisposición adquirida por el sujeto para aceptar o rechazar, según su criterio valorativo y formas de interpretar la realidad, los hechos con los que interactúa; de esta manera vale enfatizar, que la afectividad actúa como el impulsor o dinamizador del psiquismo y la razón como el componente cognitivo por tanto reflexivo que justifica, explica y hasta cierto punto atenúa los efectos emocionales del primer componente mencionado tanto hacia si mismo como el medio externo, colectividad o grupo de referencia” (Vicuña, 2002).

Identidad Cultural: “Identidad Cultural, en términos sociológicos, es el proceso por el cual los actores sociales construyen el sentido de su acción atendiendo a un atributo cultural (o conjunto articulado de

atributos culturales) al que se da prioridad sobre otras fuentes posibles de sentido de la acción pasado y futuro a través de la unidad y de la continuidad; conceptos que llevan implícito el presupuesto de diferenciación: en el mismo acto de constituirse Identidad Nacional vendría a ser aquella identidad que corresponde a una colectividad más amplia que la etnia, la clase, la región o el grupo social, aquella que se identifica con la nación o más correctamente en el mundo moderno con el estado nación” (Castells, 2000)

El antropólogo Matos Mar (1981) afirma que: Identidad Nacional significa una fusión armónica de los múltiples legados culturales que entran en la composición de nuestra historia y sobre todo la respetuosa recuperación de nuestro legado

Adolescencia: Es el periodo de crecimiento y desarrollo humano que transcurre entre la pubertad y la edad juvenil. Su aparición está señalada por la pubertad, pero la aparición de este fenómeno biológico es solamente el comienzo de un proceso continuo y más general, tanto en el plano somático como en el psíquico, y que prosigue por varios años hasta la formación completa del adulto. Aparte del aspecto biológico de este fenómeno, las transformaciones psíquicas están profundamente influenciadas por el ambiente social y cultural, inclusive faltar por completo en algunos pueblos llamados primitivos (Merani, 1982).

Actitud: Predisposición de la persona a responder de una manera determinada frente a un estímulo tras evaluarlo positiva o negativamente.

Percepción: Función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto

Interés: Inclínación del ánimo hacia un objeto, una persona, una narración, etc.

Valorización: Reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo.

4. HIPÓTESIS

- a) Existe relación directa entre motivación e identidad cultural en los adolescentes de la ciudad de Puno.
- b) Hay relación significativa entre la motivación de filiación y la identidad cultural en los adolescentes de la ciudad de Puno.

CAPITULO III: MÉTODO

1. Tipo Y Diseño De Investigación

El tipo y diseño del estudio es descriptivo correlacional que nos permitió conocer el grado de relación entre motivación e identidad cultural.

2. Población Y Muestra De Estudio

La población estudiada se encuentra en la ciudad de Puno que es la capital del Departamento de Puno, provincia y distrito del mismo nombre. Es el centro urbano de primera jerarquía a nivel de la región, centro dinamizador principal, cuya tipología es administrativa, de servicios, financiera, turística y cultural.

En el departamento de Puno aproximadamente existen 275, 044 adolescentes quienes se encuentran en el desarrollo de su identidad momento crucial en la adolescencia. Esta etapa es importante desde la perspectiva del desarrollo y configuración de la personalidad pues en ella se definen aspectos de gran importancia para la vida futura.

El adolescente Puneño como cualquier individuo de su edad se encuentra afrontando cotidianamente los problemas que lo rodean. Es normal que experimente crisis y que muestre un cierto grado de desorganización y confusión ya que debe establecer un logro de identidad, definiendo aspectos claves de sí mismo y de su relación con el ambiente y su entorno cultural.

Los adolescentes Puneños tienen acceso a la cultura y medios culturales siendo estas fuentes importantes de apropiación de significados que abordan la dimensión sociocultural de su identidad. Es frecuente ver la participación de estos, en actividades culturales de la ciudad donde se identifican con su cultura a través de danzas, música comida, etc.

2.1 Población

Está constituida por adolescentes de primero a quinto año de educación secundaria de la ciudad de Puno. En el distrito de Puno existen 14 231 estudiantes de primero a quinto año de educación secundaria según datos del Ministerio de Educación, en donde: el 98.6% estudian en la parte urbana, el 1.3% estudian en la parte rural, el 86.8% estudian en colegios estatales, el 13.2% estudian en colegios particulares, el 51.5% son varones y el 48.4% son mujeres. Son 30 colegios en el distrito de Puno en donde: el 18 son estatales y 12 son particulares.

2.2 Tamaño de la muestra

Teniendo en consideración nuestra población, calculamos el tamaño de la muestra mediante el muestreo probabilístico y proporcional.

N = Universo

n = Tamaño de la muestra.

E = Error muestral

P = Aciertos

q = Errores

$$n = \frac{4N(p)(q)}{E^2(N-1)+q(p)(q)}$$

$$n = \frac{4(14\ 231)(50)(50)}{4^2(14\ 231-1)+4(50)(50)}$$

$$n = \frac{142310000}{16(14230)+10000}$$

$$n = \frac{142310000}{237696}$$

$$n = 598.70$$

Ajuste muestral:

$$n_0 = n / \{1+[(n-1)]\}$$

$$n_0 = 599 / \{1+[(599-1)/14\ 231]\}$$

$$n_0 = 599 / \{1+(598/ 14\ 231)\}$$

$$n_0 = 599 / (1+0.0420209402)$$

$$n_0 = 599 / 1.04202094$$

$$n_0 = \underline{575}$$

La muestra final estuvo compuesta por 578 adolescentes de la ciudad de Puno de 12 a 17 años de edad, entre varones y mujeres escolares de colegios estatales y particulares de la ciudad de Puno.

3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Test de Motivación M – L (Vicuña y Colbs, 1996).-

Basado en la teoría de motivación de McClelland: de filiación, poder y logro, consta de 18 ítems en donde se da una calificación del 1 al 6. Los enunciados refieren a situaciones estructurales acompañadas por tres alternativas de respuesta obligatoria. Cada alternativa identifica un tipo de motivación cuyas respuestas se presentan en una escala de seis grados que van desde el definitivamente en desacuerdo (grado1), hasta el definitivamente de acuerdo (grado 6).

Los grados de motivación se califican de la siguiente manera:

| GRADO | CATEGORÍA | PUNTUACIÓN |
|-------|-----------|------------|
| 6 | Muy Alta | 101 - 108 |
| 5 | Alta | 83 - 100 |
| 4 | T. Alta | 65 - 82 |
| 3 | T. Baja | 47 - 64 |
| 2 | Baja | 29 - 46 |
| 1 | Muy Baja | 18 - 28 |

Esta puntuación se repite para Filiación, Poder y Logro.

VALIDEZ

La demostración si las escalas cumplen con su propósito fue establecida por el método de análisis de contenido mediante el criterio de jueces y por la validez de constructo. Para la validez de contenido se puso en consideración de 10 psicólogos con experiencia en

psicología de la motivación y en psicología de las organizaciones, quienes debían opinar acerca de las situaciones estructurales y las alternativas correspondientes a cada tipo motivacional, las que en un inicio fueron 24 quedando después del análisis sólo 18 situaciones mencionadas, las mismas que por el análisis del ji cuadrado resultaron significativas en la opinión favorable de los jueces a un nivel del 0.01 de significación .

Para el método de validez de constructo se efectuaron correlaciones interescala y escala total esperando encontrar correlaciones significativas entre cada uno de sus componentes y puntuaciones totales, debiendo obtenerse correlaciones significativas pero de baja intensidad con la puntuación total como índice de que cada escala mide un componente diferente pero a su vez todas evalúan motivación.

La confiabilidad fue obtenida mediante el método del test – retest con un intervalo de tres meses entre la primera y segunda aplicación encontrando un coeficiente de correlación de 0.88

3.2 Prueba de Identidad Nacional elaborada por Vicuña (1987).-

Modificada en algunos ítems de acuerdo a la situación geográfica. El cuestionario presenta cuatro escalas, de actitudes, valoraciones, percepciones e interés hacia los indicadores de sentimiento de

identidad cultural. Los ítems están enumerados del 1 al 48, distribuidos de la siguiente forma:

- a) **Actitudes** hacia los sentimientos de I. C. ítem 1 al 12
- b) **Valoraciones** hacia los sentimientos de I. C. ítem 13 al 24
- c) **Percepciones** hacia los sentimientos de I. C. ítem 25 al 36
- d) **Intereses** hacia los sentimientos de I. C. ítem 37 al 48

TABLA DE CONVERSIÓN DE PUNTAJES DIRECTOS A CATEGORIAS

| CATEGORIAS | Actitud | Valoración | Percepción | Intereses |
|-----------------|---------|------------|------------|-----------|
| Muy Alta | 67 - 72 | 67 - 72 | 67 - 72 | 11 - 12 |
| Alta | 55 - 66 | 55 - 66 | 55 - 66 | 9 - 10 |
| T. Alta | 43 - 54 | 43 - 54 | 43 - 54 | 7 - 8 |
| T. Baja | 31 - 42 | 31 - 42 | 31 - 42 | 4 - 6 |
| Baja | 19 - 30 | 19 - 30 | 19 - 30 | 2 - 3 |
| Muy Baja | 12 - 18 | 12 - 18 | 12 - 18 | 0 - 1 |

La validez del cuestionario se realizó mediante la validez de contenido por criterio de jueces, reteniendo ítems que resultaron significativos con un margen de error del 0.01. La confiabilidad se obtuvo mediante el método de test-retest presentando un coeficiente de correlación; para la primera escala un coeficiente de 0.87; la segunda escala de 0.94; la tercera escala un coeficiente de 0.80 y por último la escala de intereses 0.96.

4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- 1.- Se realizó visitas a los directores y profesores de los colegios en donde se aplicaron los test, para coordinar la manera y la hora adecuada de la evaluación.
- 2.- Los test fueron aplicados en las aulas de clases, se leyeron las instrucciones, indicando a los alumnos que los test eran una contribución científica en donde tenían la libertad de contestar como ellos deseen.
- 3.- Los alumnos mostraron una amplia colaboración ya que podían expresarse sin ningún temor ya que los test eran anónimos, expresando que se sentían más cómodos con esta modalidad.

CAPITULO IV: RESULTADOS

1. Resultados Descriptivos

Tabla 1. Media, Moda y Mediana de Actitud, Valoración, Percepción e Interés hacia Identidad Cultural

| Estadísticos | | | |
|--------------|--------|---------|----------------|
| | Media | Mediana | Moda |
| Actitud | 4,1920 | 4,0000 | Tendencia Alta |
| Valoración | 4,0208 | 4,0000 | Tendencia Alta |
| Percepción | 4,1090 | 4,0000 | Tendencia Alta |
| Intereses | 4,3356 | 4,0000 | Alta |

Observamos que la Media está entre ‘Tendencia Alta’ y ‘Alta’ pero más cercano a ‘Tendencia Alta’ en todos los Ítems de la variable Identidad Cultural. Eso quiere decir que en su mayoría los Adolescentes entrevistados de la ciudad de Puno tienen ‘Tendencia Alta’, en actitud, valoración y percepción y “Alta” en interés.

Tabla 2. Identidad Cultural

| Identidad Cultural | | | | |
|--------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy Alta | 4 | ,7 | ,7 |
| | Alta | 215 | 37,2 | 37,9 |
| | T. Alta | 301 | 52,1 | 90,0 |
| | T. Baja | 52 | 9,0 | 99,0 |
| | Baja | 6 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Observamos que el 52.1% del grupo total tienen ‘Tendencia Alta’ en Identidad Cultural, el 37.2% tienen ‘Alta’ Identidad Cultural. En tanto que el 9% del grupo presenta “tendencia baja” en identidad Cultural, y el 1% “Baja” Identidad Cultural.

Tabla 3. Media, Moda y Mediana de Identidad Cultural

| Estadísticos | | | |
|--------------------|--------|---------|----------------|
| | Media | Mediana | Moda |
| Identidad Cultural | 4,2751 | 4,0000 | Tendencia Alta |

Observamos que la Media está entre ‘Tendencia Alta’ y ‘Alta’ en la Variable de Identidad Cultural pero más cercano a ‘Tendencia Alta’ en la variable Identidad Cultural. Eso quiere decir que de los Adolescentes de la ciudad de Puno tienen ‘Tendencia Alta’. hacia la Identidad cultural
También se observa que la Moda es ‘Tendencia Alta’.

Tabla 4 Media, Moda y Mediana de Motivación de Filiación, poder y Logro

| Estadísticos | | | |
|--------------|--------|---------|----------------|
| | Media | Mediana | Moda |
| Filiación | 3,9827 | 4,0000 | Tendencia Alta |
| Poder | 3,7197 | 4,0000 | Tendencia Alta |
| Logro | 3,8478 | 4,0000 | Tendencia Alta |

Los tres tipos de Motivación se encuentran en la ‘Tendencia Alta’ de la moda, que quiere decir que los Adolescentes de la ciudad de Puno tienen ‘Tendencia Alta’ hacia la Motivación.

Cuadro 5. Motivación

| Motivación | | | | |
|------------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Alta | 42 | 7,3 | 7,3 |
| | T. Alta | 401 | 69,4 | 76,6 |
| | T. Baja | 131 | 22,7 | 99,3 |
| | Baja | 4 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Observamos que el 69.4% de la población total de Adolescentes tienen “Tendencia Alta” de Motivación y el 7,3% presentan “Alta” Motivación; mientras que el 22.7% de los sujetos tienen “Tendencia Baja”, y el 0,7% muestran “Baja” Motivación.

Cuadro 6. Media, Moda y Mediana de Motivación

| Estadísticos | | | |
|---------------------|--------|---------|----------------|
| | Media | Mediana | Moda |
| Motivación | 3,8322 | 4,0000 | Tendencia Alta |

Observamos que la Media está entre “Tendencia Alta” y “Tendencia Baja” en la variable de Motivación pero más cercano a “Tendencia Alta” en la variable Motivación. Eso quiere decir que los Adolescentes de la ciudad de Puno tienen “Tendencia Alta” en Motivación. También se observa que la Moda es de “Tendencia Alta”.

2. Contrastación de Hipótesis

En base al estudio de los resultados obtenidos en esta parte ponemos a prueba las hipótesis, empezando con el análisis estadístico de la correlación de *rho* Spearman entre las variables de Motivación e Identidad Cultural.

Correlación entre Variables

Tabla 7. Correlación entre Motivación e Identidad Cultural

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-----------|-----------------------------|------------|
| | | | Motivación |
| Rho de Spearman | Identidad | Coefficiente de correlación | ,176** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 578 |

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

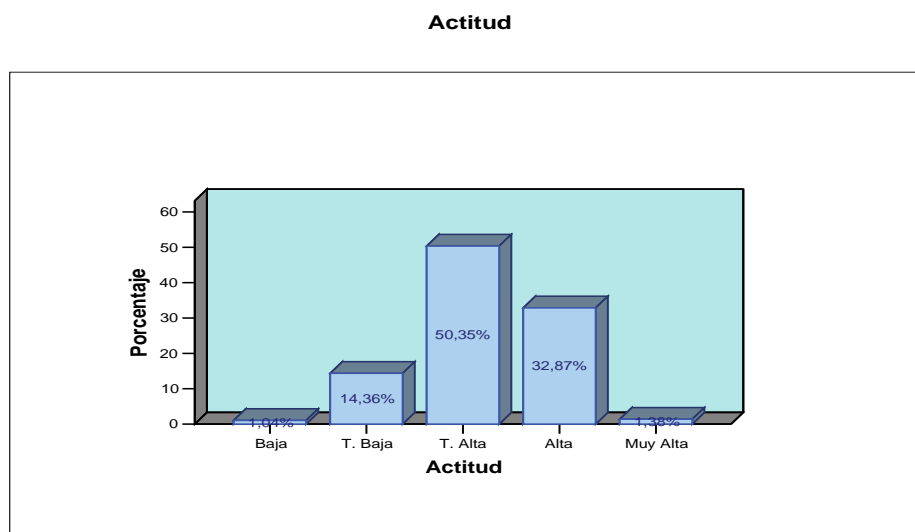
En la tabla 7 observamos que la correlación entre Motivación e Identidad cultural presentan correlación débil positiva $Rho = 0,176$, con 0.01 de significancia, que quiere decir que al aumentar la Motivación también aumenta la Identidad Cultural.

Los cuadros siguientes son una descripción de cada una de las variables de Motivación e Identidad Cultural.

Tabla 8. Actitud hacia la Identidad cultural

| Actitud | | | | |
|----------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy Alta | 8 | 1,4 | 1,4 |
| | Alta | 190 | 32,9 | 34,3 |
| | T. Alta | 291 | 50,3 | 84,6 |
| | T. Baja | 83 | 14,4 | 99,0 |
| | Baja | 6 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Gráfico 1. Actitud hacia la Identidad cultural



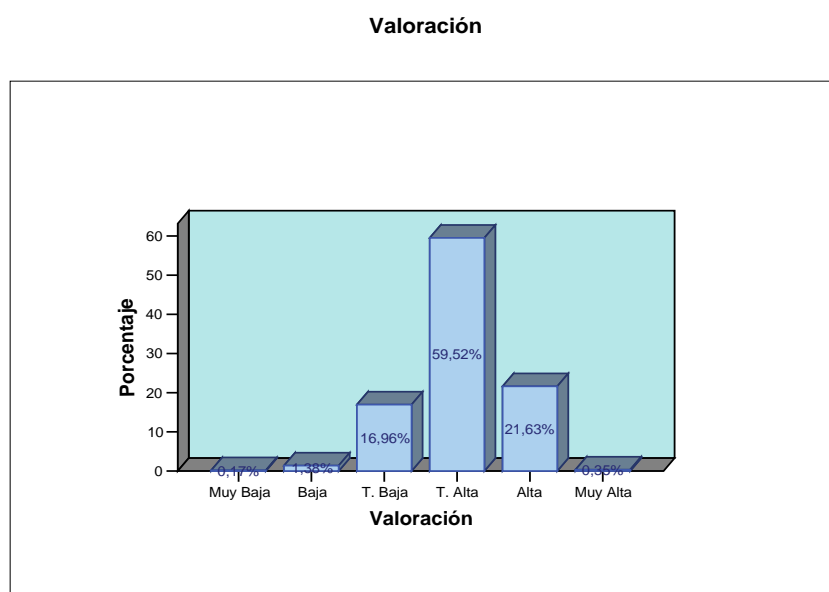
De la muestra tomada se tiene que:

El 50.3% de los Adolescentes tienen Actitud con Tendencia Alta hacia la Identidad Cultural, y el 32.9% de los Adolescentes tienen Actitud Alta hacia Identidad Cultural, según observamos en la Tabla 8 y Gráfico 1.

Tabla Nº 09. Valoración hacia la Identidad cultural

| Valoración | | | | |
|------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy Alta | 2 | ,3 | ,3 |
| | Alta | 125 | 21,6 | 22,0 |
| | T. Alta | 344 | 59,5 | 81,5 |
| | T. Baja | 98 | 17,0 | 98,4 |
| | Baja | 8 | 1,4 | 99,8 |
| | Muy Baja | 1 | ,2 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Gráfico 2. Valoración hacia la Identidad cultural



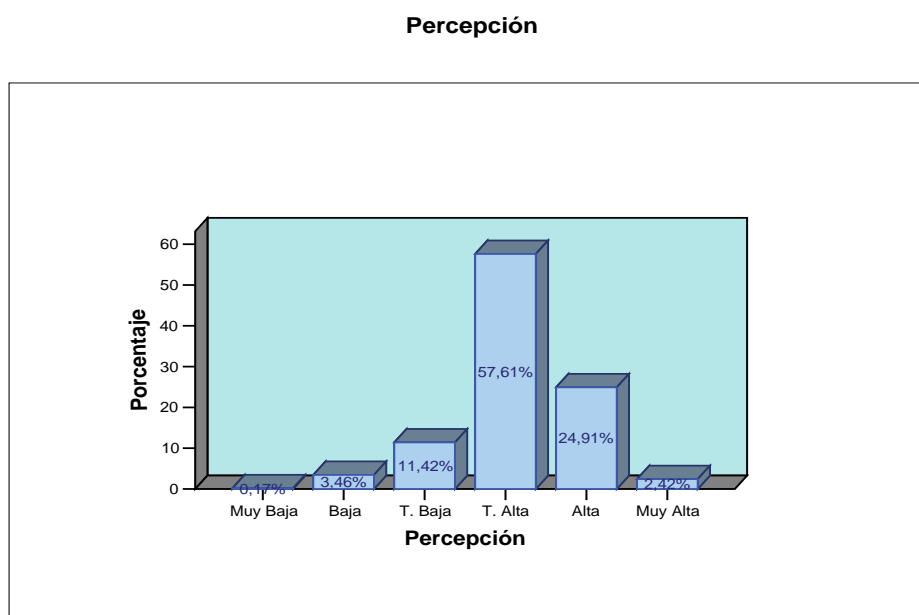
De la muestra tomada se tiene que:

El 59.5% de los Adolescentes tienen Tendencia Alta hacia la Valoración de la Identidad Cultural, y el 21.6% de los Adolescentes tienen Valoración Alta, hacia la Identidad Cultural según observamos en el Cuadro 9 y Gráfico 2.

Tabla 10. Percepción hacia la Identidad cultural

| Percepción | | | | |
|-------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy Alta | 14 | 2,4 | 2,4 |
| | Alta | 144 | 24,9 | 27,3 |
| | T. Alta | 333 | 57,6 | 84,9 |
| | T. Baja | 66 | 11,4 | 96,4 |
| | Baja | 20 | 3,5 | 99,8 |
| | Muy Baja | 1 | ,2 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Gráfico 3. Percepción hacia la Identidad cultural



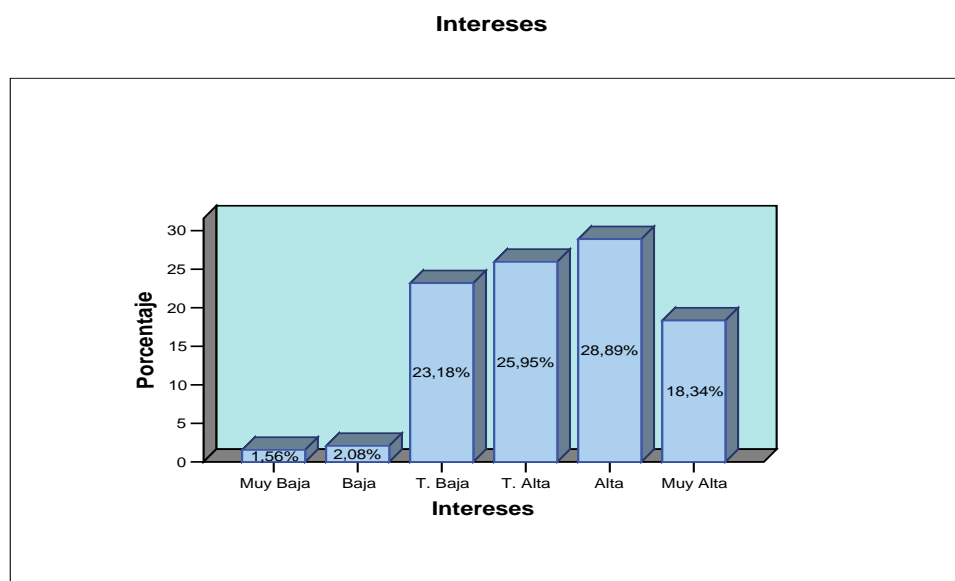
De la muestra tomada se tiene que:

El 57.6% de los Adolescentes tienen percepción con Tendencia Alta hacia la identidad Cultural, y el 24.9% de los Adolescentes tienen Percepción Alta, hacia la Identidad Cultural según observamos en la Tabla 10 y Gráfico 3.

Tabla 11. Interés hacia la Identidad cultural

| Intereses | | | | |
|------------------|----------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy Alta | 106 | 18,3 | 18,3 |
| | Alta | 167 | 28,9 | 47,2 |
| | T. Alta | 150 | 26,0 | 73,2 |
| | T. Baja | 134 | 23,2 | 96,4 |
| | Baja | 12 | 2,1 | 98,4 |
| | Muy Baja | 9 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

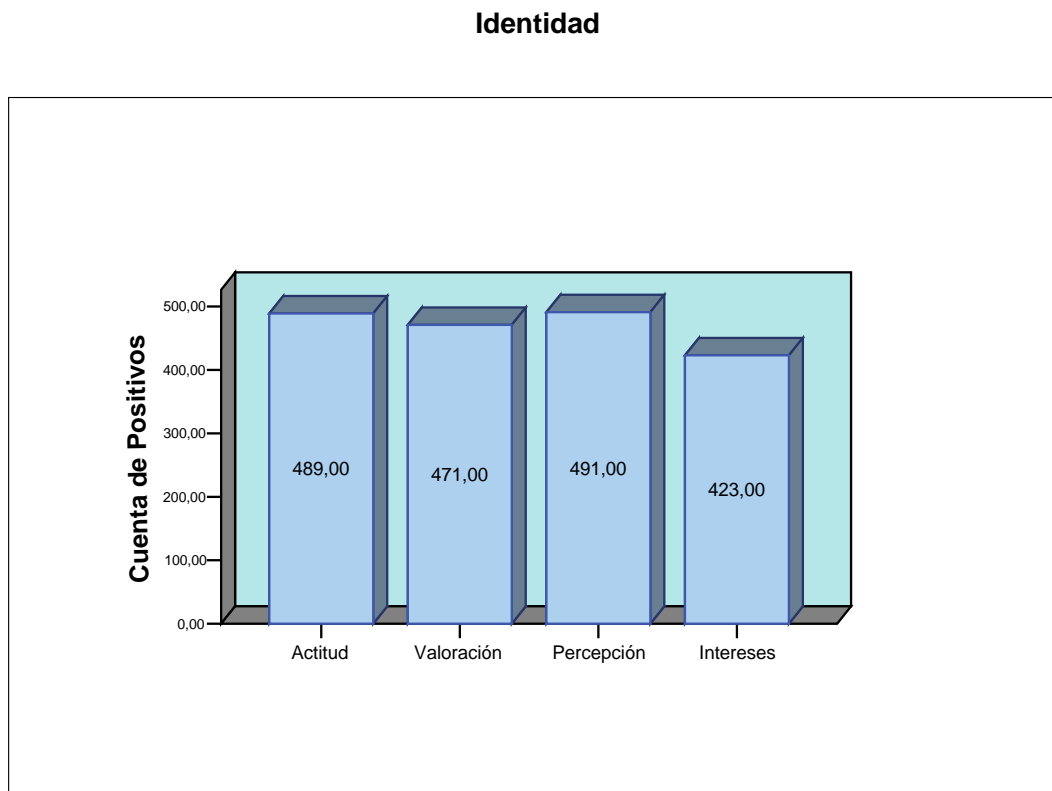
Gráfico 4. Interés hacia la Identidad cultural



De la muestra tomada se tiene que:

El 28.9% de los Adolescentes tienen Interés Alto, y el 26.0% de los Adolescentes tienen Tendencia Alta de Interés hacia la Identidad Cultural, según se observa en la Tabla 11 y Gráfico 4.

Gráfico 5. Identidad Cultural y sus Cuatro Ítems

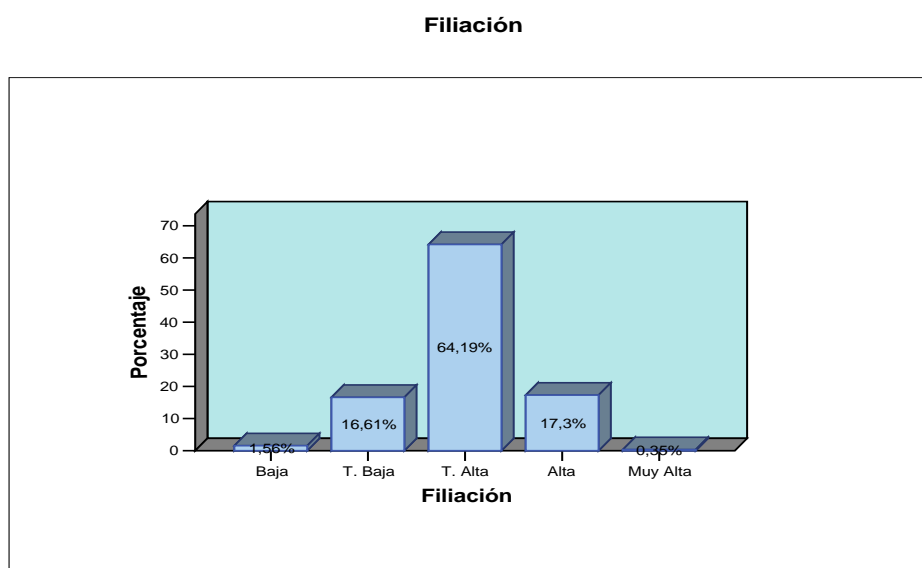


De la Muestra estudiada que fueron 578 adolescentes podemos observar que la mayoría de los Ítems de Identidad Cultural tienen puntuaciones positivas, así en el Gráfico 5 se observa que: en Percepción son 491 que representa el 84.9% del total; en Actitud son 489 que representa el 84.6% del total; en Valoración son 471 que representa el 81.5% del total, y en Intereses son 423 que representa el 73.2% del total.

Tabla 12. Motivación de Filiación

| Filiación | | | | |
|------------------|----------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Muy Alta | 2 | ,3 | ,3 |
| | Alta | 100 | 17,3 | 17,6 |
| | T. Alta | 371 | 64,2 | 81,8 |
| | T. Baja | 96 | 16,6 | 98,4 |
| | Baja | 9 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Gráfico 6. Motivación de Filiación

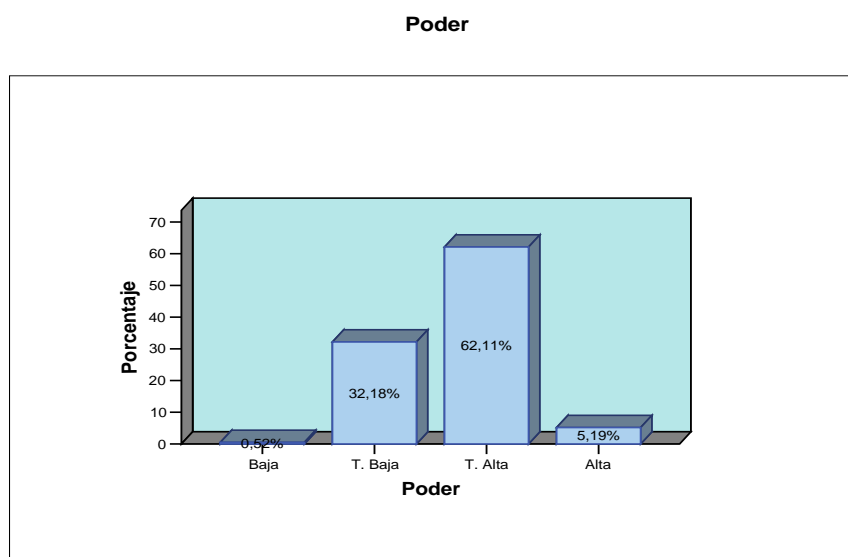


De la muestra tomada se tiene que: el 64.2% de los adolescentes tienen Motivación de filiación con Tendencia Alta, y el 17.3% de los adolescentes tienen Motivación de filiación Alta, según observamos en la Tabla 12 y Gráfico 6.

Tabla 13. Motivación de Poder

| Poder | | | | |
|--------------|---------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Alta | 30 | 5,2 | 5,2 |
| | T. Alta | 359 | 62,1 | 67,3 |
| | T. Baja | 186 | 32,2 | 99,5 |
| | Baja | 3 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Gráfico 7. Motivación de Poder

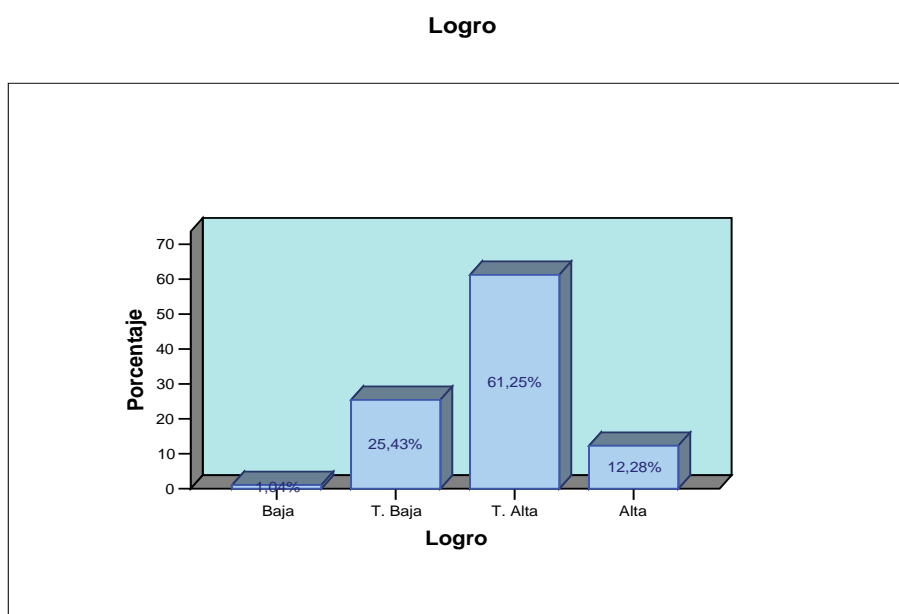


De la muestra tomada se tiene que: el 62.1% de los adolescentes tienen Motivación de Poder con Tendencia Alta, y el 32.2% de los adolescentes tienen Motivación de Poder con Tendencia Baja, según observamos en la Tabla 13 y Gráfico 7.

Tabla 14. Motivación de Logro

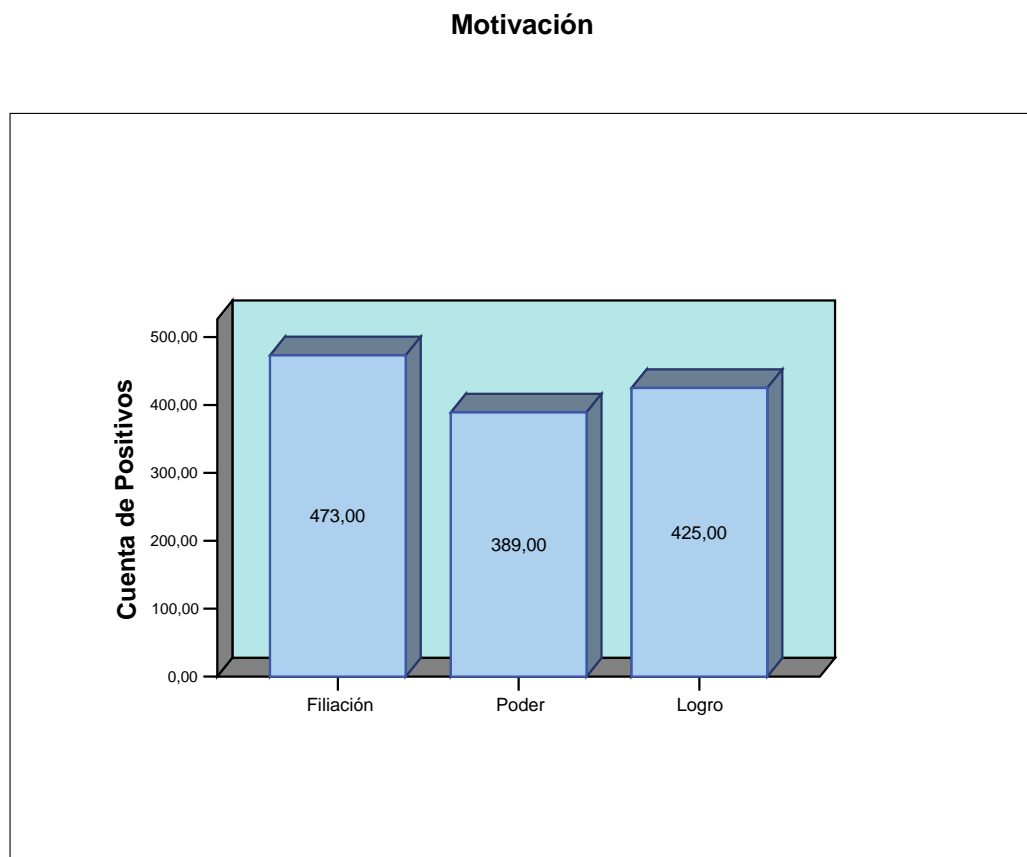
| | | Logro | | |
|---------|---------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Alta | 71 | 12,3 | 12,3 |
| | T. Alta | 354 | 61,2 | 73,5 |
| | T. Baja | 147 | 25,4 | 99,0 |
| | Baja | 6 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 578 | 100,0 | |

Gráfico 8. Motivación de Logro



De la muestra tomada se tiene que: el 61.2% de los adolescentes tienen Motivación de Logro con Tendencia Alta, y el 25.4% de los adolescentes tienen Motivación de Logro con Tendencia Baja, según observamos en la Tabla 14 y Gráfico 8.

Gráfico 9. Comparativo de Motivación de Filiación Poder y Logro



En el Gráfico 9 se puede observar que: en Filiación son 473 que representa el 81.8% del total; en Poder son 389 que representa el 67.3% del total, y en Logro son 425 que representa el 73.5% del total.

3. Análisis de correlaciones

Tabla 15. Correlación de Motivación de Filiación, Poder y Logro con Actitud hacia la identidad Cultural

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|---------|-----------------------------|-----------|--------|-------|
| | | | Filiación | Poder | Logro |
| Rho de Spearman | Actitud | Coefficiente de correlación | ,304** | ,112** | -,005 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,007 | ,906 |
| | | N | 578 | 578 | 578 |

**· La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación entre la actitud hacia los sentimientos de Identidad Cultural y la Motivación de Filiación es $Rho = 0,304$, con 0.01 de significancia, esto significa que al aumentar la Actitud hacia los sentimientos de Identidad Cultural también aumenta la Motivación de Filiación y al disminuir la Actitud hacia los sentimientos de Identidad Cultural disminuye la Motivación de Filiación. En tanto que la correlación entre la actitud hacia los sentimientos de Identidad Cultural y la Motivación de Poder es $Rho = 0,112$, con 0.01 de significancia, esto significa que al aumentar la Actitud hacia los sentimientos de Identidad Cultural también aumenta la Motivación de Poder y al disminuir la Actitud hacia los sentimientos de Identidad Cultural disminuye la Motivación de Poder. Y la correlación entre la actitud hacia los sentimientos de Identidad Cultural y la Motivación de logro es negativa ($Rho = -.005$.)

Tabla 16. Correlación de Motivación de Filiación, Poder y Logro con Valoración hacia la identidad Cultural

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|------------|-----------------------------|-----------|-------|-------|
| | | | Filiación | Poder | Logro |
| Rho de Spearman | Valoración | Coefficiente de correlación | ,198** | ,051 | -,037 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,224 | ,378 |
| | | N | 578 | 578 | 578 |

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La Valoración hacia los sentimientos de Identidad Cultural presenta una correlación con Motivación de Filiación de $Rho = 0,198$, con 0.01 de significancia, esto quiere decir que al aumentar la valoración hacia los sentimientos de Identidad Cultural también aumenta la Motivación de Filiación. Mientras que la Valoración hacia los sentimientos de Identidad Cultural correlaciona con la Motivación de Poder según el índice de $Rho = 0.051$ y la correlación entre Valoración hacia los sentimientos de Identidad Cultural y la Motivación de Logro es negativa según el indicador de $Rho = -0.037$.

Tabla 17. Correlación de Motivación de Filiación, Poder y logro con Percepción de la identidad Cultural

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|------------|----------------------------|-----------|--------|-------|
| | | | Filiación | Poder | Logro |
| Rho de Spearman | Percepción | Coeficiente de correlación | ,285** | ,147** | -,037 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,377 |
| | | N | 578 | 578 | 578 |

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación entre Percepción hacia los sentimientos de Identidad Cultural y la Motivación de Filiación es $Rho = 0.285$, con 0.01 de significancia, lo que significa que al aumentar la Percepción también aumenta la Filiación. En tanto que la correlación entre la Percepción hacia los sentimientos de Identidad Cultural y la Motivación de Poder es $Rho = 0.147$, con 0.01 de significancia. Mientras que la correlación entre la Percepción hacia los sentimientos de Identidad Cultural y la Motivación de logro es negativa, según el indicador $Rho = -0.037$.

Cuadro 18. Correlación de Motivación de Filiación, Poder y logro con Interés hacia la Identidad Cultural

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|-------|-------|
| | | | Filiación | Poder | Logro |
| Rho de Spearman | Intereses | Coeficiente de correlación | ,143** | ,027 | -,059 |
| | | Sig. (bilateral) | ,001 | ,520 | ,156 |
| | | N | 578 | 578 | 578 |

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El interés hacia la Identidad Cultural presenta correlación positiva con la Motivación de Filiación ($Rho = 0.143$), con 0.01 de significancia, que quiere decir que al aumentar los Intereses también aumenta la Filiación.

4. Correlaciones de Variables

Tabla 19. Correlación de Motivación de Filiación, Poder y logro con Identidad Cultural.

| Correlaciones | | | | | |
|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|--------|-------|
| | | | Filiación | Poder | Logro |
| Rho de Spearman | Identidad | Coeficiente de correlación | ,320** | ,116** | -,035 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,005 | ,405 |
| | | N | 578 | 578 | 578 |

**· La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación entre la Identidad Cultural presenta y la Motivación de Filiación es positiva según el indicador $Rho = 0.320$, con 0.01 de significancia, lo cual quiere decir que al aumentar la Identidad Cultural también aumentará la Motivación de Filiación. Mientras que la correlación entre la Identidad Cultural y la Motivación de Poder es positiva según el indicador $Rho = 0.116$. En cuanto a la correlación entre la Identidad Cultural y la Motivación de logro es negativa según el indicador $Rho = -0.035$.

Tabla 20. Correlación de Motivación con Actitud, Valoración, Percepción e Interés hacia la Identidad Cultural

| Correlaciones | | | | | | |
|-----------------|------------|-----------------------------|---------|------------|------------|-----------|
| | | | Actitud | Valoración | Percepción | Intereses |
| Rho de Spearman | Motivación | Coefficiente de correlación | ,185** | ,103* | ,161** | ,061 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,013 | ,000 | ,144 |
| | | N | 578 | 578 | 578 | 578 |

**· La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*· La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

La correlación entre la Motivación y la Actitud hacia la Identidad Cultural es $Rho = 0.185$, al ser positiva esta correlación implica que al aumentar la Motivación también aumenta la Actitud hacia la Identidad Cultural. En tanto que la correlación entre la Motivación y la Valoración hacia la identidad Cultural es $Rho = 0.103$ que al ser positiva esta correlación implica que al aumentar la Motivación también aumenta la Valoración hacia la identidad Cultural. Mientras que la correlación entre la Motivación y la Percepción hacia la Identidad Cultural es $Rho = 0.161$ que al ser positiva esta correlación implica que al aumentar la Motivación también aumenta la Percepción hacia la identidad Cultural y finalmente, la correlación entre Motivación y los Intereses hacia la Identidad Cultural es $Rho = 0.061$.

CAPITULO V: DISCUSION

Para efectuar el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, se tuvo en consideración la hipótesis del trabajo, que afirma que existe relación entre Motivación e Identidad cultural en los adolescentes de la ciudad de Puno, y establecer cuál es el grado de Motivación e Identidad Cultural que tienen estos y cuál de sus variables son más significativas.

Para comenzar con la discusión y análisis comentaremos sobre los instrumentos de medición. Los grados de Motivación se midieron utilizando el instrumento elaborado por Vicuña Peri (1996), de acuerdo con la teoría psicológica de la Motivación de McClelland, describiendo los tipos de motivos: de filiación, poder y logro. El instrumento fue elaborado de acuerdo a las particularidades de nuestra sociedad. También se utilizó el instrumento de Identidad nacional elaborado por el mismo autor (Vicuña Peri, 1987) centrado en las variables de sentimientos de Percepción, Actitud, Valoración e Interés hacia los aspectos culturales típicos de la población juvenil peruana.

En relación a la variable de la Identidad Cultural se ha encontrado que la Identidad Cultural en los adolescentes de la ciudad de Puno es alta, como se puede observar en la Tabla 2 (Ítems de Identidad Cultural) que muestran que la Percepción tiene un 84.9%, seguida por

la Actitud con 84.6% y La Valoración con 81.5% del total y por último el de Intereses con 73.2%.

Como se ha podido observar en la tabla 2 los adolescentes de la ciudad de Puno presentan porcentajes altos de Identidad Cultural, lo que indica que la Identidad Cultural está fuertemente arraigada en la población estudiada, aunque hay una disminución del interés hacia la Identidad Cultural pero prevalece a nivel alto, lo que demuestra que en los adolescentes tienen interés hacia su cultura. Hay que tomar nota que el Interés hacia los sentimientos de Identidad Cultural se procesan mayormente a nivel cognitivo por las valencias positivas que pueden proporcionar a los adolescentes, pero sin descuidar cuál de las valencias negativas son las que disminuyen a esta variable; que se le puede atribuir inicialmente por la inestabilidad y exploración de la perspectiva futura del adolescente.

En el caso de la Motivación se nota que los adolescentes de la ciudad de Puno tienen Motivación Alta, siendo la más alta la Motivación de Filiación con el 81.8%, luego está la Motivación de Logro con un 73.5% y la Motivación de Poder con un 67.3%. Según los resultados encontrados, la población estudiada tiene mayor motivación de Filiación. El mismo resultado se encontró en un estudio realizado en alumnos de la Universidad Nacional Mayor San Marcos en el que se halló relación significativa entre Motivación de Filiación con la conformación de empresas y la autogestión de su empleo (Vicuña Peri y colaboradores

1994). Esto se debe a las características sociales de la población peruana, en el que el tejido social se sustenta en las relaciones de parentesco que exceden a los sanguíneos lo que se puede ver en las empresas familiares y en las reuniones de grupos sociales. El tipo de motivación predominante entonces es la necesidad de filiación y es así como se desenvuelve gran parte de la población.

De los indicadores de Identidad Cultural hemos podido observar que la Motivación de Filiación tiene mayor correlación positiva con ésta, después se encuentra la Motivación de Poder , observando que no existe una correlación positiva con la motivación de Logro, esto puede estar asociado a que la motivación de Logro se ha encontrado en culturas individualistas con valores individualistas donde para lograr sus metas uno no se apoya en la colectividad si no que el éxito de sus acciones dependen enteramente de uno mismo y de la selección de las personas que a su criterio son competentes.

Respecto a por qué se encuentra mayor relación con la Motivación de Filiación con los indicadores de Identidad cultural creemos que es porque en las culturas colectivistas, como en algunas regiones del Perú se encuentra una mayor dependencia del grupo para la realización de las acciones y presión de su membresía.

La relación significativa de la identidad cultural con la motivación en los adolescentes de la ciudad de Puno esclarece que estas variables son

aprendidas y son fortalecidas por el medio social en el que se desenvuelven los adolescentes; así mismo, las variables subjetivas de constitución fuerte que permanece en la conciencia colectiva, busca otras formas de expresión, siendo la responsabilidad de buscar a través de la intervención social, estrategias que canalicen de manera provechosa en la población estudiada. Se cita así por ejemplo, que esta identidad cultural es manifestada en expresiones culturales que de ser gestionadas en productos culturales comerciables pueden revertirse en logros económicos en la población juvenil, en concordancia con la convención de expresiones culturales de la UNESCO.

La población estudiada posee tendencia alta hacia la Motivación de Filiación por la forma de crianza que se recibe en algunas regiones del Perú, caracterizadas por ser colectivista, que cree en las reuniones familiares y basa su motivación en la relación que tiene con sus amigos y familiares. Al respecto Linton (1945) y Kardiner(1945) citado por Páez et al. (2001) manifestaron que de acuerdo a la condición social o económica se crea un tipo especial de cultura y las que poseen Motivación de Filiación desarrollan características específicas, como la cooperación que generan desarrollo individual o grupal. Por otro lado, McClelland señaló que el desarrollo de los países se debe a factores culturales, y supuso que existía un mecanismo psicosocial mediador en el progreso socioeconómico y los valores de progreso inculcados en la familia. En un estudio realizado por McClelland (1961) postuló la hipótesis que la ética protestante inculcaba entrenamiento e

independencia y otros valores que facilitaban la adquisición de una mayor necesidad de logro, la cual favorecía la aparición de una serie de conductas que posibilitaban el progreso económico.

Los factores estudiados en las familias protestantes se encontraban inmersos en su cultura dando validez a la teoría de que el factor motivador se encuentra en la cultura. Con estos resultados McClelland (1961 – 1976) concluyó que los factores que motivan al ser humano son grupales y culturales, esto lo podemos ver claramente reflejado en los países desarrollados y en su cultura de éxito de los Norteamericanos y Japoneses; los primeros basan su éxito en sus patrones culturales de individualismo, independencia, ciudadanía, etc., mientras que los segundos basan su éxito en patrones culturales de la tradición de la dependencia, la obligación social, el sentido de comunidad e identidad con el grupo. Todos estos patrones diferentes pero inmersos en su cultura los han llevado a ser grandes naciones y potencias mundiales. En esta investigación hemos encontrado que la identificación con la cultura y la motivación están relacionadas, siendo un factor motivacional la cultura y que las tres motivaciones están presentes en el individuo las cuales son formadas y adquiridas con el tiempo por su vivencia cultural y experiencia de vida.

Los resultados de nuestra investigación demuestra que existe una relación directa y significativa entre ambas variables, y que los Adolescentes de la ciudad de Puno tienen las tres motivaciones pero la

dominante es la Motivación de Filiación y que tienen identificación alta con su cultura, dándoles este sentido de pertenencia a un grupo. La Motivación de Filiación es alta y se encuentra inmersa en la cultura Peruana con la cual la población estudiada se identifica con estos resultados se deberá buscar factores motivacionales en la cultura que empujen y estimulen, en términos, sociales y psicológicos la conducta de los individuos a buscar desarrollo para elevar su calidad de vida.

Esto se puede conseguir si se propicia la cooperación e integración entre miembros de una comunidad como por ejemplo el turismo rural, que se formó con el afán de desarrollar a los pobladores de diversas comunidades dándoles trabajo, todo esto basado en el respeto de su cultura, sus normas y reglas, y su eje motivador fue el ayudarse entre pobladores, darle una mejor calidad de vida a sus familiares, que en simples palabras es Motivación de Filiación, esta teoría también fue vista en la investigación realizada por Páez et al. (2001), donde se encontró que la valoración de las diferencias sociales, en situaciones de menor desarrollo social, mayor escasez de recursos y una lucha más dura por la supervivencia social, provoca que los sujetos combinen una fuerte necesidad de afiliación dependiente, es por eso que vemos que son aquellos individuos quienes se encuentran en estas condiciones quienes tienen mayor motivación de filiación.

Conclusiones

1. Del análisis que realizamos de los resultados de nuestro estudio podemos sostener que la relación que existe entre Motivación e Identidad Cultural en los adolescentes de la Ciudad de Puno es directa y significativa, pero débil ($Rho = 0.176$).
2. Al encontrar que existe relación directa y significativa entre las variables, entonces se puede tomar en cuenta como un factor impulsor de la Motivación a la Identidad cultural.
3. En los Adolescentes de la ciudad de Puno se estudiaron los tres tipos de motivación, siendo la más alta la Motivación de Filiación.
4. La Motivación de Filiación es de más alto grado en los adolescentes de la ciudad de Puno debido a la etapa que ellos atraviesan en donde las amistades, el grupo y los pares representan una fuerza impulsadora para poder emprender juntos acciones que fortalecen su identidad.

5. Los adolescentes tienen Identidad cultural, por ser ésta una fuente importante de apropiación de significados que abordan la dimensión sociocultural de su identidad.
6. La Identidad Cultural tiene mayor correlación significativa con la Motivación de Filiación, porque las manifestaciones culturales generan un sentimiento de pertenencia a un grupo, territorio, o comunidad, fomentando la agrupación de estos para tener una visión de desarrollo que implica una mejora en su calidad de vida.
7. La Motivación tiene correlación positiva con los indicadores de identidad cultural ya que los factores que motivan al ser humano son grupales y culturales, encontrando en estos un impulsor para lograr sus metas.

Sugerencias

- 1.** Hacer una réplica de esta investigación en zonas rurales.
- 2.** Ampliar la investigación sobre el constructo de motivación de filiación en la realidad peruana y realizar más trabajos con estas dos variables ya que ambas son impulsores del desarrollo humano y económico.
- 3.** La identificación con la cultura es un factor motivacional que debemos utilizar para generar desarrollo en el país y poder mejorar la calidad de vida de la población.

REFERENCIAS

1. Abrahams, R D. y Troike R C. (1972). Language and Cultural diversity in American Education. University of Texas. Prentice-Hall, INC. USA.
2. Atkinson, J.W. (1957): Motivational determinants of risk-taking behaviour. *Psychological Review*, 64, 359-372.
3. Bartolome, M. (2006) Procesos interculturales : antropología política del pluralismo cultural en América Latina primera edición México.
4. Castells, M (2000). Globalización, Estado y Sociedad Civil: El nuevo contexto histórico de los derechos humanos Universidad de California.
5. Chóliz, M. (2004). Psicología de los motivos sociales. Universidad de Valencia, España.
6. Chóliz, M. (2003): El proceso motivacional. En E. Fernández-Abascal, P. Jiménez y D. Martín (Dir.): Emoción y Motivación (pp. 501-568). Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
7. UNESCO. (1998) Informe Mundial sobre cultura: Cultura Creatividad y Mercados.
8. UNESCO. (2000-2001) Informe Mundial: Diversidad Cultural. Conflicto y Pluralismo.
9. Gouveia, V. (2001). El individualismo y el colectivismo normativo: comparación de dos modelos. En M. Ros y V. Gouveia (Eds). *Psicología social de los valores humanos*. Madrid: Biblioteca Nueva
10. Heckhausen, H. (1980): *Motivation und Handeln*. Springer-Verlag. Traducido al castellano: *Motivo y motivación*. En T. Herrmann: *Conceptos fundamentales de psicología*. Barcelona: Herder.
11. Heise, M. Tubino, F. y Ardito, W. (1994) *Interculturalidad un desafío*, editorial CAAAP Lima.
12. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values behaviours, institutions and organisations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Hogg, M.A. y Abrams, D (1993a). *Group motivation. Social psychological perspectives*. New York: Harvester Wheatsheaf.

14. Hogg, M.A. y Abrams, D. (1993b). Towards a single-process uncertainty-reduction model of social motivation in groups. En M. Hogg y D. Abrams (Eds.). Group motivation: social psychological perspectives. New York: Harvester Wheatsheaf.
15. Kleinginna, P.R. (1981), Kleinginna, A.M. (1981). A categorized list of emotion definitions with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 4(5), 345-379.
16. Madsen, K.B. (1977) *Teorías de la motivación* Buenos Aires Paidós.
17. Maslow, A.H. (1954): *Motivation and personality*. N.Y.: Harper
18. McAdams, D.P. (1982). Experiences of intimacy and power: Relationships between social motives and autobiographical memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 292-302.
19. McAdams, D.P. (1982): *Intimacy motivation*. En A.J. Stewart: *Motivation and society*. San Francisco: Jossey-Bass
20. McClelland, D.C. (1971): *Assessing human motivation*. Morristown: General Learning Press.
21. McClelland, D.C. (1975): *Power: The inner experience*. N.Y.: Irvington.
22. McClelland, D.C. (1989): *Motivational factors in health and disease*. *American Psychologist*, 44, 675-683.
23. McClelland, D.C. (1989) *Estudios de la Motivación Humana* España Narcea.
24. McClelland, D.C. y Boyatzis, R.E. (1982): Leadership motive pattern and longterm success in management. *Journal of Applied Psychology*, 67, 737-743.
25. McClelland, D.C.; Atkinson, R.; Clark, R. y Lowell, E. (1953): *The achievement motive*. New York: Appleton.
26. Molano O. (2007) *Identidad Cultural un Concepto que Evoluciona*. Revista Opera año/vol N° 007 Universidad Externado de Colombia.
27. Montoya, R. y Lopez L. (1988) *¿Quiénes somos? El tema de la identidad en el Altiplano*. Lima: Mosca Azul Editores/ Universidad Nacional del Altiplano
28. Papalia D, Wendkos olds sally, Duskin Feldman Ruth (2001) *Desarrollo humano octava edición*

29. Paez, Fernandez, Basabe, Grad, (2001) Valores Culturales y Motivacionales: Creencias de autoconceptos de Singelis, Actitudes de competición de Triandis, Control emocional e individualismo-colectivismo vertical horizontal. Revista electrónica de Motivación y Emoción Vol.4 Nº 8- 9, Universidad Jaume I, España.
30. Paredes, M. (2001). La interdependencia empresarial y la calidad de gestión. Revista de Investigaciones en Psicología Nº 2. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
31. Peyró, J. (1984) Psicología de las organizaciones, Tomo II Biblioteca Nacional de Aprendizaje a distancia.
32. Tamayo, José (1981) " Regionalización e Identidad Nacional"
33. Vicuña, L (2004) La motivación de logros y el autoconcepto en estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Revista de Investigación en Psicología Vol. 7, Nº 2, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
34. Vicuña, L (2002) Sentimientos de identidad nacional de púberes y adolescentes en la provincia de Tarma y de la ciudad de Lima. Revista de Investigación en Psicología Vol. 5 Nº 2, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

ANEXOS

INSTRUCCIONES

Esta escala le presenta a usted, algunas posibles situaciones. En cada una deberá indicar su grado de acuerdo o desacuerdo, para lo cual deberá poner una equis (X) debajo de la categoría que describa mejor sus rasgos motivacionales. Trabaje con el siguiente criterio.

1. equivale a DEFINITIVAMENTE EN DESACUERDO.
2. equivale a MUY EN DESACUERDO
3. equivale a EN DESACUERDO.
4. equivale a DE ACUERDO
5. equivale a MUY DE ACUERDO
6. equivale a DEFINITIVAMENTE DE ACUERDO.

| CUESTIONARIO | DESACUERDO | | | ACUERDO | | |
|--|------------|---|---|---------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 CUANDO ESTOY CON MIS PADRES | | | | | | |
| a) Hago lo necesario por comprenderlos. | | | | | | |
| b) Cuestiono lo que considero inapropiado. | | | | | | |
| c) Hago lo necesario para conseguir lo que deseo. | | | | | | |
| 2. EN CASA | | | | | | |
| a) Apoyo en la consecución de algún objetivo. | | | | | | |
| b) Soy el que da forma a las ideas. | | | | | | |
| c) Soy quien logra que se algo útil. | | | | | | |
| 3. CON MIS PARIENTES | | | | | | |
| a) Me esfuerzo para obtener su aprobación | | | | | | |
| b) Hago lo necesario para evitar su influencia. | | | | | | |
| c) Puedo ser tan afectuoso como convenga. | | | | | | |
| 4. CUANDO UN TRABAJO EN GRUPO | | | | | | |
| a) Acoplo mis ideas con las del grupo para llegar a una síntesis juntos. | | | | | | |
| b) Distribuyo los temas para facilitar el análisis. | | | | | | |
| c) Finalmente, hago visible mi estilo en la presentación | | | | | | |
| 5. CUANDO ESTOY FRENTE A UN GRUPO DE TRABAJO | | | | | | |
| a) Me sumo al trabajo de los demás. | | | | | | |
| b) Cautelo el avance del trabajo. | | | | | | |
| c) Oriento para evitar errores. | | | | | | |
| 6. SI EL TRABAJO DEPENDIERA DE MI | | | | | | |
| a) Elegiría asesores con mucho talento. | | | | | | |
| b) Determinaría las normas y formas de trabajo. | | | | | | |
| c) Oriento para evitar errores. | | | | | | |
| 7. MIS AMIGOS | | | | | | |
| a) Los trato por igual. | | | | | | |
| b) Suelen acatar mis ideas. | | | | | | |
| c) alcanzo mis metas con o sin ellos. | | | | | | |
| 8. CUANDO ESTOY CON MIS AMIGOS. | | | | | | |
| a) Los tomo como modelos. | | | | | | |
| b) Censuro las bromas que no me parecen. | | | | | | |
| c) Busco la aprobación de mis iniciativas. | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 9. CUANDO MI AMIGO ESTA CON SUS AMIGOS. | | | | | | |
| a) Busco la aceptación de los demás. | | | | | | |
| b) Oriento el tema de la conversación. | | | | | | |
| c) Los selecciono según me parezca. | | | | | | |
| 10. CON EL SEXO OPUESTO | | | | | | |
| a) Busco los puntos de coincidencia. | | | | | | |
| b) Busco la forma de controlar la situación. | | | | | | |
| c) Soy simpático si me interesa . | | | | | | |
| 11. EL SEXO OPUESTO. | | | | | | |
| a) Es un medio para consolidar la identidad sexual. | | | | | | |
| b) Sirve para comprobar la eficacia persuasiva. | | | | | | |
| c) Permite la comprensión del otro. | | | | | | |
| 12. EN LA RELACIÓN DE PAREJA. | | | | | | |
| a) Ambos se complacen al sentirse acompañados. | | | | | | |
| b) Uno de ellos es quien debe orientar la relación | | | | | | |
| c) Intento obtener mayor utilidad. | | | | | | |
| 13. RESPECTO A MIS VECINOS. | | | | | | |
| a) Busco los lugares donde se reúnen. | | | | | | |
| b) Decido que deben hacer para mejorar algo. | | | | | | |
| c) Los ayudo siempre que obtengo un beneficio. | | | | | | |
| 14. QUIENES VIVEN CERCA DE CASA. | | | | | | |
| a) Los conozco bien y me gusta pasarla con ellos. | | | | | | |
| b) Son fáciles de convencer y manejar. | | | | | | |
| c) me permiten alcanzar mis metas en la comunidad. | | | | | | |
| 15.EN GENERAL, CON MIS CONOCIDOS DEL BARRIO. | | | | | | |
| a) Acato lo que se decide en grupo. | | | | | | |
| b) Impongo mis principios. | | | | | | |
| c) Espero que me consideren un ganador. | | | | | | |
| 16.SIEMPRE QUE NOS REUNIMOS A JUGAR | | | | | | |
| a) Acepto los retos, aunque me parezcan tontos. | | | | | | |
| b) Aceptan mi consejo para decidir. | | | | | | |
| c) Elijo el juego en el que puedo ganar. | | | | | | |
| 17.DURANTE EL JUEGO | | | | | | |
| a) Me adapto a las normas. | | | | | | |
| b) Impongo mis reglas. | | | | | | |
| c) Intento ganar a toda costa. | | | | | | |
| 18.CUANDO EL JUEGO TERMINA | | | | | | |
| a) Soy buen perdedor. | | | | | | |
| b) Uso las normas más convenientes. | | | | | | |
| c) Siempre obtengo lo quiero. | | | | | | |

INSTRUCCIONES

Este es un cuestionario que le permitirá Ud. Efectuar algunas reflexiones acerca de Ud. Como miembro de una comunidad para lo cual le pedimos que lea atentamente cada pregunta y describa una “X” dentro de la celda debajo del numero que mejor identifique su respuesta, si para Ud. Resulta definitivamente desacuerdo deberá escribir la “X” debajo del numero 1 , si por lo contrario resulta definitivamente de acuerdo escriba la “X” debajo del numero 6 , sin embargo su respuesta puede ubicarse en grados intermedios entre el 1 y el 6.

Si escribe la “X” debajo del 1 indicará que usted está **definitivamente en desacuerdo**
 Si escribe la “X” debajo del 2 indicará que usted está **muy en desacuerdo**
 Si escribe la “X” debajo del 3 indicará que usted está **en desacuerdo.**
 Si escribe la “X” debajo del 4 indicará que usted está **de acuerdo**
 Si escribe la “X” debajo del 5 indicará que usted está **muy de acuerdo**
 Si escribe la “X” debajo del 6 indicará que usted está **definitivamente de acuerdo.**

POR FAVOR CONTESTE A TODAS LAS PREGUNTAS, DEBEMOS COMUNICARLE QUE NO HAY RESPUESTA BUENA NI MALA, SOLO INTERESA LA FORMA COMO USTED SIENTE, CONSIDERA O PIENSA HOY.

| N° | PREGUNTAS | Desacuerdo | | | Acuerdo | | |
|----|---|------------|---|---|---------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 01 | Considero que nuestra historia da poco motivo para estar orgulloso | | | | | | |
| 02 | Siento como una calamidad que Puno tenga una geografía abrupta (cerros, altura, etc) | | | | | | |
| 03 | Siento la necesidad de profundizar el conocimiento del quechua y aymara | | | | | | |
| 04 | Considero que es una perdida de tiempo entonar el Himno a Puno en ceremonias cívicas. | | | | | | |
| 05 | La diferencia de razas en el Perú impide la unión de todos los peruanos | | | | | | |
| 06 | En Puno hay talento artístico para desarrollar la pintura artística | | | | | | |
| 07 | La industria Puneña es eficiente. | | | | | | |
| 08 | El tipo físico del Puneño es agradable. | | | | | | |
| 09 | Las danzas típicas de Puno son motivo de orgullo . | | | | | | |
| 10 | La música típica de Puno resulta anticuada | | | | | | |
| 11 | Considero que el trabajo intelectual del puneño da motivo para sentirse orgulloso. | | | | | | |
| 12 | El hombre puneño tiende a ser ocioso. | | | | | | |
| 13 | Nuestra historia es la más interesante del mundo. | | | | | | |
| 14 | La configuración geográfica de Puno la hace más bella que la geografía que cualquier otro departamento, país. | | | | | | |
| 15 | Hubiera sido mejor conservar como idioma oficial el quechua y aymara y no el castellano. | | | | | | |
| 16 | El color y forma de nuestros símbolos patrios son los más hermosos del mundo. | | | | | | |

| N° | PREGUNTAS | Desacuerdo | | | Acuerdo | | |
|----|---|------------|---|---|---------|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 17 | La Raza puneña es inferior a la de otros departamentos | | | | | | |
| 18 | Físicamente el tipo del puneño es inferior al tipo físico de otros departamentos. | | | | | | |
| 19 | Esta muy bien que en Puno se difunda mas las danzas de otros lugares que las típicas danzas puneñas. | | | | | | |
| 20 | Para mi es más importante seguir la moda de los ritmos modernos que cultivar la música típica de Puno. | | | | | | |
| 21 | Considero que es mas importante ser reconocido por saber mucho de pintura clásica , que por mi agrado por la pintura puneña. | | | | | | |
| 22 | Gozo de mayor reconocimiento cuando utilizo un producto puneño , nacional que cuando utilizo uno importado. | | | | | | |
| 23 | Soy mas recocido por saber la vida y obras de intelectuales extranjeros que por saber la vida y obras de intelectuales puneños. | | | | | | |
| 24 | Para mi me resulta mas importante desarrollar una empresa local que trabajar para una gran empresa famosa extranjera. | | | | | | |
| 25 | Entiendo que nuestra historia pudo haber sido mejor de lo que fue. | | | | | | |
| 26 | Vivo orgulloso de la geografía de Puno. | | | | | | |
| 27 | Es común hacer a un lado al quechua y aymara para estudiar otro idioma extranjero. | | | | | | |
| 28 | Pienso que la mayoría de los puneños quisiéramos pertenecer a otras razas. | | | | | | |
| 29 | Considero que el tipo físico del puneño debe cambiar. | | | | | | |
| 30 | Me parece correcta la forma como se difunden las diversas danzas y bailes típicos puneños. | | | | | | |
| 31 | Considero que la música típica puneña debe ser reemplazada por la música moderna. | | | | | | |
| 32 | Creo que el pintor puneño está muy lejos para superar al pintor extranjero. | | | | | | |
| 33 | Creo que Puno Podrá desarrollar una industria altamente competitiva. | | | | | | |
| 34 | Me doy cuenta que en Puno fácilmente se puede desarrollar grandes trabajos intelectuales. | | | | | | |
| 35 | Considero que el trabajador puneño es creativo. | | | | | | |
| 36 | Los puneños utilizamos los símbolos patrios mas por sentimiento que por tradición. | | | | | | |

A continuación en la columna de respuestas encierre con una circunferencia la letra A o la letra B según resulte su respuesta.

| N° | PREGUNTAS | Rptas. |
|-----------|---|----------------------|
| 37 | A.- dedicaría usted gran parte de su tiempo para estudiar el castellano , o B.- Preferiría el estudio de otro idioma | A B |
| 38 | A.- dedicaría usted su tiempo al estudio del origen y la historia de los símbolos patrios, o B.- preferiría dedicar su tiempo al estudio de los símbolos de otros países | A B |
| 39 | A.- le agrada estudiar el origen de la raza autóctona, o B.- prefiere estudiar el origen de otras razas. | A B |
| 40 | A.- prefiere dedicar gran parte de su tiempo a la lectura de nuestra historia, o B.- le resulta más agradable otras lecturas. | A B |
| 41 | A.- dedicaría usted su esfuerzo y tiempo al estudio de nuestra geografía, o B.- o preferiría estudiar la geografía de otros países | A B |
| 42 | A.- le agradaría estudiar los diferentes tipos físicos del peruano, o B.- preferiría dedicar su tiempo al estudio del mestizaje de otros países. | A B |
| 43 | A.- le agradaría a usted aprender y practicar danzas y bailes autóctonos , o B.- prefiere las danzas y bailes de otros países. | A B |
| 44 | A.- le agradaría aprender canciones típicas de Puno , o B.- prefiere aprender las canciones de otros lugares. | A B |
| 45 | A.-Visitaría usted una expansión de pinturas extranjeras de pintores famosos ,o B.- preferiría asistir a una exposición de pintores peruanos. | A B |
| 46 | A.- Prefiere usted adquirir usted un producto nacional , o B.- hacer un esfuerzo mayor para adquirir uno importado. | A B |
| 47 | A.- Prefiere usted adquirir un texto o un libro escrito por un extranjero, o B.- preferiría adquirir uno escrito por un intelectual puneño, peruano. | A B |
| 48 | A.- Le agradaría a usted trabajar con extranjeros , o B.- preferiría trabajar con peruanos. | A B |